



**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DR. Luis Claudio Cervantes Liñán**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS**

**Estrategias de Marketing Operativo y Nivel de Demanda del  
Pescado en la Población de Pisco**

**PRESENTADO POR:**

**María Elena Mendoza Torres**

**Para optar el grado de MAESTRO en Gestión Empresarial**

**ASESOR DE TESIS: DRA. María Nelly Mego Pérez**

**2 0 1 8**



# Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Escuela de Posgrado  
Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el Jurado constituido por los señores: *Dr. María Isabel Vigil Cornejo (Presidente)*  
*Miembros: Dr. Julio Alcázar López, Dr. Fernando Vigil Cornejo,*  
*Dr. Orlando Cuadra Rodríguez Dr. María Pelly Hego Pérez.*

el postulante al GRADO DE *Maestra en Gestión Empresarial*

Don (ña) *María Elena Mendosa Torres*

procedió a sustentar su Trabajo de Investigación Titulado: *Estrategias de Marketing*  
*Operativo y nivel de demanda del pescado en la población de*  
*Lico*

habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias.

Concluido el acto se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente *Aprobada*  
*por mayoría*

Y para constancia se extiende la presente Acta, en Lima, a los *04* días del mes de *Setiembre*  
*de 2018*

*[Signature]*  
Presidente del Jurado

*[Signature]*  
Miembro

*[Signature]*  
Miembro

Miembro



*[Signature]*  
Miembro

*[Signature]*  
Miembro

Miembro

## **DEDICATORIA**

Al Pescador Artesanal Peruano, como una muestra de eterna gratitud por su abnegada y valiente labor de brindar diariamente el pescado fresco como alternativa alimenticia para muchos hogares peruanos.

### **AGRADECIMIENTOS**

A los docentes de la Universidad Inca Garcilaso De la Vega, muy en especial a la Dra. María Isabel Vigil Cornejo y la Dra. María Nelly Mego Pérez, quienes han contribuido con sus enseñanzas y asesoramiento, respectivamente, a la culminación de la presente tesis.

# ÍNDICE

CARÁTULA .....	1
ÍNDICE.....	4
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I .....	10
Fundamentos Teóricos de la Investigación .....	10
1.1. Marco Histórico .....	10
1.1.1. Pesca y Consumo del Pescado.....	10
1.1.2. Marketing y Comercialización del Pescado .....	18
1.2. Marco Teórico .....	22
1.2.1. Empresa, Demanda y Comercialización, Marketing y Consumidor.....	23
1.2.2. Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco .....	42
1.3. Investigaciones .....	47
1.3.1. Nivel Nacional:.....	47
1.3.2. Nivel Internacional: .....	53
1.4. Marco Conceptual .....	61
CAPITULO II .....	67
El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables.....	67
2.1. Planteamiento del Problema.....	67
2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	67
2.1.2. Antecedentes Teóricos .....	75
2.1.3. Definición del Problema .....	83
2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación .....	83
2.2.1. Finalidad e Importancia .....	83
2.2.2. Objetivo General y Específicos .....	85
2.2.3. Delimitación del Estudio.....	85
2.3. Hipótesis y Variables.....	86
2.3.1. Supuestos Teóricos.....	86
2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas .....	89

2.3.3. Variables e Indicadores .....	89
2.3.4. Definición Operacional .....	89
2.3.5. Dimensión Promoción y Precio .....	90
CAPITULO III .....	94
Métodos, Técnicas e Instrumentación .....	94
3.1. Población y Muestra .....	94
3.2. Diseño a Utilizar en el Estudio .....	95
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	96
3.4. Procesamiento de Datos .....	96
CAPITULO IV .....	97
Presentación y Análisis de los Resultados.....	97
4.1. Presentación de Resultados .....	97
4.1.1. Según Encuesta.....	99
4.1.2. Según Entrevista .....	107
4.2. Contratación de Hipótesis.....	108
4.2.1. Hipótesis Principal y Específicas .....	108
4.2.2. Hipótesis Específicas:.....	108
4.3. Discusión de Resultados .....	113
CAPITULO V .....	118
Conclusiones y Recomendaciones .....	118
5.1. Conclusiones.....	118
5.2. Recomendaciones .....	119
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS .....	127
A) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	128
B) MATRÍZ DE COHERENCIA INTERNA.....	150
C) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN .....	152
D) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DE SIGNIFICANCIA DE ( <i>rs</i> ) .....	154

## RESUMEN

La presente tesis se desarrolló teniendo como objetivo general **Determinar la relación de las Estrategias de Marketing Operativo con el Nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.**

**El tipo de investigación** fue aplicado y el nivel descriptivo.

**El método y diseño** de investigación fue descriptivo-correlacional.

**La población** en estudio estuvo constituida por 5 425 personas, la **muestra** fue de 359 pobladores con un **muestreo** probabilístico.

**Los instrumentos** utilizados para la medición de las variables fueron validados por jueces expertos, para ello hicieron la evaluación 3 doctores en **validación** de constructo.

**La prueba estadística** fue el coeficiente rho de Spearman, el margen de error utilizado fue 0,05.

**Los resultados** fueron que: el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, no se relaciona positivamente con el manejo de las estrategias operativas de la dimensión promoción y precio, pero sí se relaciona, positivamente, con la dimensión plaza. En cambio, no existe relación con el uso de las estrategias del marketing operativo, ni con la dimensión producto.

**Palabras clave:** marketing operativo, demanda de pescado, producto, promoción, precio, plaza.



## ABSTRACT

This thesis was developed with the general objective of **Determining the relationship of the Operational Marketing Strategies with the level of demand for fish in the population of Pisco.**

**The type of research** was applied and the level descriptive.

**The research method and design** was descriptive-correlational.

**The study population** consisted of 5,425 people, the sample was of 359 people with a probabilistic sampling.

**The instruments** used for the measurement of the variables were **validated** by expert judges, for which the evaluation was done by 3 doctors in construct validation.

**The statistical** test was the Spearman rho coefficient, the margin of error used was 0.05.

**The results** were that: the level of demand for fish in the Pisco population is not positively related to the management of the operational strategies of the promotion and price dimension, but it does relate positively to the square dimension. On the other hand, there is no relationship with the use of operational marketing strategies, nor with the product dimension.

**Keywords:** operational marketing, fish demand, product, promotion, price, place.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de nuestra historia queda demostrado que el Perú es un país pesquero y cuenta con uno de los mares más ricos en recursos hidrobiológicos.

No obstante, la pesquería sobre todo en el sector artesanal es una de las actividades productivas más desatendidas por el estado, y los pescadores artesanales, por décadas, se encuentran relegados a una pesca rudimentaria y casi de supervivencia.

Se trata de un problema multisectorial que mediante el presente trabajo de tesis ha sido enfocado en su aspecto de comercialización y consumo por la población de Pisco, puerto que de un tiempo a esta parte ha visto decrecer sensiblemente la captura y consumo de pescado cuya escasa presencia en la mesa familiar constituye una preocupación por tratarse de un alimento muypreciado dado los beneficios que aporta a la salud.

En este contexto, y teniendo plena conciencia que factores como la expansión industrial cercana al mar, el cambio climático y el cambio en los hábitos alimenticios han contribuido a configurar la realidad actual que se tiene en la pesca y su consumo, con el presente trabajo de tesis se buscó comprobar que el uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de tesis, éste se estructuró en cinco capítulos.

En el capítulo I se abordan los fundamentos teóricos de la investigación teniendo en consideración el marco histórico, el marco teórico, las investigaciones desarrolladas en el ámbito nacional e internacional que guardan relación con el tema tratado en el presente trabajo de tesis. Además, se presenta el desarrollo del marco conceptual.

El capítulo II concierne al problema, objetivos, hipótesis y variables. Muestra el planteamiento del problema sostenido por la descripción de la realidad problemática y los antecedentes teóricos.

Así mismo se da a conocer la finalidad y objetivos de la investigación, delimitando su estudio y resaltando su importancia. Consecuentemente, se propone la hipótesis de trabajo identificando las variables e indicadores que se definen operacionalmente.

Corresponde al capítulo III el contenido relacionado a métodos, técnicas e instrumentación, y en él se define la población y muestra, tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el procedimiento para procesarlos.

La presentación y análisis de los resultados se llevan a cabo en el capítulo IV en base a herramientas matemáticas de la estadística descriptiva e inferencial; se ha procedido a la contrastación de hipótesis y discusión de los resultados.

En el capítulo V se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que han surgido del estudio llevado a cabo en el presente trabajo de tesis.

Finalmente, se citan las referencias bibliográficas y se incorporan los anexos que complementan la información y resultan necesarios para tener una unidad integral de investigación.

# CAPITULO I

## Fundamentos Teóricos de la Investigación

### 1.1. Marco Histórico

#### 1.1.1. Pesca y Consumo del Pescado

Desde la época precolombina, la actividad pesquera constituyó una importante fuente nutricional para la población lugareña establecida en el litoral pisqueño, sobre todo, en la costa de Paracas. Actualmente, existen alrededor de 50 sitios arqueológicos, la mayoría dentro de la Reserva Nacional de Paracas. Según los estudios de Julio C. Tello (1925 – 1930) y de Frederic Engel (1955 – 1965), estos sitios constituyen la evidencia de una larga historia cultural que se remonta a los 9,000 años de antigüedad<sup>1</sup>, y son un claro testimonio de la actividad pesquera desarrollada por sus antiguos pobladores perennizada no solo en los telares que han trascendido en el ámbito universal y aún continúan asombrando a la humanidad entera, sino también en su fina y expresiva artesanía en la que se representan las variadas especies de peces que los antiguos paracas incorporaron en su dieta alimenticia.

***Figura 01: Representación, en huacos, de pescados consumidos por los antiguos Paracas.***



**Fuente: Guía "Perú, Pescadores Artesanales Y Turismo Responsable, Pisco (2010)**

---

<sup>1</sup> Extraído de la página web, <http://www.exterior21.org/publicaciones/> Perú. Pescadores Artesanales y Turismo Responsable, Pisco.

La pesca es una actividad muy antigua en Pisco, la presencia de ésta se puede hallar entre los primeros sedentarios que ocuparon sus costas hace más de 9 mil años.

Según los estudios de Frederic Engel, el hombre de Santo Domingo fue el primer pescador peruano a red, asegura esto porque junto a su hallazgo, en las pampas de Santo Domingo, Paracas (Pisco) se encontraron las más antiguas redes de pesca y mejor conservadas del mundo<sup>2</sup>. Las redes las confeccionaban de algodón, el cual era producido en los asentamientos ubicados en los valles. El algodón se cambiaba por productos marinos u otros (trueque); los anzuelos eran fabricados de choros y otras formas de moluscos que abundan en la zona, de huesos y de espinas de cactus.

Con el surgimiento de las altas culturas la forma de pescar empezó también a evolucionar. Se fabrican balsas lo que permitirán a los pescadores adentrarse mar adentro y extraer nuevas especies.

***Figura 02: Hombre de Santo Domingo, antiguo pescador Paracas***



**Fuente: Geohistoria de la Pesca en el Perú (2012)**

---

<sup>2</sup> Extraído de la página web, [http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru\\_25.html](http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru_25.html), habla sobre la presencia del pescador peruano desde tiempos precolombinos.

Durante la colonia, en Pisco al igual que en el resto del litoral peruano, las embarcaciones artesanales como el caballito de totora o las balsas fueron sustituidas por grandes embarcaciones españolas e inglesas, así mismo los anzuelos de metal y redes europeas empiezan a usarse en la actividad pesquera nacional, sin mayor incidencia en la pesca de consumo directo y sin que aún se desarrolle la industria pesquera.

Según Eduardo Pastor Rodríguez (14 de noviembre de 2014) durante la república el desarrollo pesquero seguía detenido. En 1924 se entrega permiso a la “Compañía Ballenera del Perú” con un tiempo de concesión por diez años. Luego por esa época se da licencia especial al ciudadano español Martín Weiss con su compañía “The Seal and Whale Ltd” dedicándose sólo a la captura del lobo marino para aprovechar la carne, piel, los dientes y el aceite que se vendía para el alumbrado público. Años después transfiere la licencia a la empresa “Compañía Nacional de Pesca” formada en 1936 por un grupo de profesionales, que se dedicaron al mercado interno y a la exportación de pescado congelado.

En los primeros años de la década del 40, se iniciaron las exportaciones de pescado, a consecuencia de la segunda guerra mundial, la cual causo el desabastecimiento de alimentos en los países europeos y algunos de Asia. Durante estos años se impulsó la exportación de hígados de pescados a base de tiburón y bonito como fuente de vitamina A para los vuelos nocturnos e incursiones de los pilotos norteamericanos.

En los años 50 (54 -57) se da el Boom pesquero de la industria de la harina de pescado y su subproducto el aceite de pescado<sup>3</sup>. El desarrollo de esta industria marco el verdadero crecimiento del sector pesquero industrial

---

<sup>3</sup> Extraído de la página web, [http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru\\_25.html](http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru_25.html), habla sobre la presencia del pescador peruano desde tiempos precolombinos.

nacional. De este modo la harina de pescado se convertía en uno de los productos de exportación más importantes para el país, privando al poblador peruano del consumo directo de la anchoveta, destinada a la industria pesquera.

Según Vélez Vega (1986) a inicio de los años 60, el Perú era un importante país pesquero industrial en el contexto mundial y para el caso de América, en 1963, el 50% de la pesca proviene del Perú. Sin embargo, el pescador artesanal tiene poco que ofrecer en variedad de especies, que corresponden principalmente a recursos de alto valor comercial. Así también, los volúmenes de extracción venían disminuyendo a pesar del incremento del esfuerzo de pesca.

La década de los 70 será el de máximo apogeo de la pesca, en donde además de la anchoveta se explotarán otras especies que son comerciales como: la sardina, merluza, jurel, caballa, etc. De este modo se amplía la cantidad de explotación.

Rodríguez (1998) nos dice que en esta década se orienta el destino de la producción, incrementándose para el consumo humano directo a nivel nacional, para ello se crea la empresa estatal EPSEP, quien distribuye cámaras frigoríficas a las principales ciudades del país y dota de vehículos frigoríficos para el traslado del pescado.

Actualmente, la actividad pesquera artesanal en la zona de Pisco está orientada a un número no menor de 10 especies de peces, cuyas principales zonas de distribución se encuentran en ensenadas, playas, puntas, islas e islotes en la Reserva Nacional de Paracas y su zona de amortiguamiento, como son Bahía Independencia, Playa Mendieta, Bahía Lagunillas, Isla San Gallán, península de Paracas e islas Ballestas.

**Figura 03. Pescados de mayor demanda por la población de Pisco, y su contenido en omega.**



**Fuente: Instituto Tecnológico de la Producción (2015).**

El poblador pisqueño no es ajeno al conocimiento del valor nutricional del pescado y en su alimentación diaria históricamente lo ha venido consumiendo sobre todo según las especies de mayor captura que permiten precios accesibles y son requeridos por los consumidores en las variedades que se ilustran en la Figura 03. Éstas constituyen las especies de la mesa popular, no obstante, el impacto ambiental causado por las industrias instaladas a lo largo del litoral pisqueño, entre otros factores, como la captura desmedida de la anchoqueta por la pesca industrial, ha contribuido a un sensible decrecer de la biomasa de especies mayores, incidiendo en una menor demanda de pescado.

La anchoqueta es la principal especie del Perú y sigue siendo materia prima para elaborar harina y aceite de pescado como lo es también para otros productos. Además, se han hecho esfuerzos para su consumo directo, como producto fresco y en conservas. Sin embargo, en el primer caso ha sido un fracaso, entre otras razones, porque no se han implementado los elementos necesarios para una manipulación y conservación adecuada, por tratarse de una especie muy delicada. En el segundo caso, los problemas son de abastecimiento y estado de conservación del pescado.



La anchoveta es un alimento formidable pues su proteína contiene todos los aminoácidos esenciales, su aceite tiene entre 27 y 33 % de ácidos grasos del grupo Omega-3, tiene casi todas las vitaminas del grupo B además de la A, D y E; contiene calcio, fósforo, hierro, selenio, manganeso, cloro, sodio, zinc, etc. Por lo tanto, tiene un futuro tremendo como alimento<sup>4</sup>.

Sin embargo, los peruanos, aún no hemos podido desarrollar una política pesquera orientada a resolver nuestras carencias alimenticias; consumimos un promedio per cápita de solo 22 kg de pescado al año, según datos de la **Asociación Pesquera para el Consumo Humano Directo**<sup>5</sup>, y, de un modo inapropiado se ha desarrollado una cadena alimenticia que se inicia con la captura de peces a gran escala y luego se procesa en harina de pescado utilizada en la elaboración de alimento para ganado y aves que finalmente serán ofertados en el mercado de productos alimenticios. Esta incorporación de la pesca industrial en la cadena alimenticia es innecesaria y constituye uno de los mayores escollos para el desarrollo de la pesca artesanal que nos ofrece la posibilidad del consumo directo de pescado con las consiguientes ventajas económicas.

El problema del bajo consumo de pescado en nuestro país, tiene su origen en el abandono al que históricamente se tiene al sector pesquero artesanal, sin que los gobiernos hayan tenido mayores preocupaciones por atender este sector, desaprovechando su elevado potencial como dinamizador de la economía, del bienestar social e importante fuente proveedora de alimento. Sin embargo su desatención se revela en el bajo consumo de pescado de nuestra población, a pesar del abundante recurso hidrobiológico de nuestro mar, tal como se registra en el la tabla siguiente, según datos oficiales del

---

<sup>4</sup> Extraído de la página Web, Eduardo Pastor Rodríguez (2014), [http://www.industriaspesqueras.com/noticias/opinion/37464/historia\\_resumida\\_\\_del\\_peru\\_pesquero\\_y\\_su\\_futuro.html](http://www.industriaspesqueras.com/noticias/opinion/37464/historia_resumida__del_peru_pesquero_y_su_futuro.html)

<sup>5</sup> Extraído del diario La República (2013), la agonía de la pesca artesanal.

Estado Peruano, que corrobora la información proporcionada por la Asociación Pesquera para el Consumo Humano Directo:

**Tabla 01: PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR PESQUERO, 2001-2013**

Año	Valores a Precio Constante de 2007 (millones de nuevos soles)			Volumen de la Pesca Marítima ( Miles de TMB )		Producción de Harina de Pescado ( Miles de TMB)	Venta Interna (Miles de TMB)		
	Producto	VAB Estruct. %		Desem- barque	Transfor- mación 1/		Consumo Interno		
		Bruto Interno	Pesquero			PBI-Sector Pesquero	Total	Total	Per Cápita (kg/hab)
	2001	223 580	1 488,0	0,67	7 956	2 130	1 635	697,7	577
2002	235 773	1 529,0	0,65	8 741	2 171	1 839	509,5	496	18,5
2003	245 593	1 417,0	0,58	6 061	1 645	1 224	583,0	546	20,1
2004	257 770	1 988,0	0,77	9 574	2 534	1 971	592,2	546	19,9
2005	273 971	2 086,0	0,76	9 353	2 444	1 931	565,6	517	18,6
2006	294 598	2 163,0	0,73	6 983	1 979	1 342	571,0	552	19,6
2007	319 693	2 364,0	0,74	7 179	2 082	1 399	592,0	610	21,4
2008	348 923	2 436,0	0,70	7 363	2 146	1 415	569,1	637	22,1
2009	352 584 P/	2 352,0	0,67	6 874	1 998	1 348	609,7	646	22,2
2010	382 380 P/	1 891,0	0,49	4 221	1 279	787	617,4	650	22,1
2011	407 052 P/	2 892,0	0,71	8 212	2 497	1 638	630,0	672	22,5
2012	431 273 P/	1 960,0	0,45	4 808	1 502	846	668,6	697	23,1
2013	456 103 E/	2 315,0	0,51	5 859	1 709	1 119	602,9	690	22,9

TMB = Toneladas Métricas Brutas. kg = kilogramos. VAB = Valor Agregado Bruto.

1/ Incluye la pesca continental

Fuente: Ministerio de la Producción - Dirección General de Políticas y Desarrollo Pesquero. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En el Perú los pescadores artesanales realizan sus faenas de pesca con embarcaciones de menos de 30 TM de capacidad de bodega y destinan al consumo humano directo el producto de su actividad pesquera, complementada con los servicios de desembarque que se les brinda en las infraestructuras puestas al servicio de este importante gremio, fundamentalmente por parte del estado. De este modo, los productos derivados de la pesca, transitan el flujo que se inicia en la bodega de la embarcación y termina en la cámara del vehículo que lo transporta a su destino final.

En la provincia de Pisco existen 4 infraestructuras pesqueras: San Andrés, Laguna Grande, Lagunillas y El Chaco<sup>6</sup>. La más importante en cuanto a instalaciones es San Andrés, que cuenta con muelle, área de manipuleo, productora de hielo y cámara de refrigeración. Para los 4 puntos de desembarque, las estadísticas (referenciales) de PRODUCE e IMARPE informan que existen aproximadamente 550 embarcaciones y 1600-3000 pescadores artesanales (pescadores embarcados, no embarcados, buzos, jaladores y procesadores primarios). La población total dependiente de la pesca artesanal marítima supera las 6000 personas, con un impacto social y económico altamente sensible por su relación directa con la mesa familiar al poner a disposición de un amplio sector de la sociedad, un producto alimenticio de gran nivel nutritivo, relativamente económico y que cada vez muestra mayores beneficios para la salud.

El rezago histórico de la pesca artesanal en nuestro país no sólo constituye un desaprovechamiento de los recursos hidrobiológicos que nos ofrece nuestro mar; además, dificulta el desarrollo de nuevas técnicas en el sector pesquero, como la acuicultura, alternativa que alienta el consumo de pescado al permitir su crianza en estanques y jaulas, convirtiéndose en el tipo de producción alimentaria con el crecimiento más rápido en el mundo, y representa una tercera parte de la producción mundial de peces y mariscos.

El diario la República de fecha 12-04-2013, en su artículo **la agonía de la pesca artesanal** sostiene que: la falta de promoción para llevar a la mesa de la población pisqueña, sobre todo, la abundante anchoveta, y las precarias infraestructuras de los muelles incentivan a los pescadores artesanales a vender su pesca para la "harina negra".

---

<sup>6</sup> Extraído de la página web, <http://www.exterior21.org/publicaciones/> Perú. **Pescadores Artesanales y Turismo Responsable, Pisco.**

Además, se indica que en San Andrés, Pisco, se encuentra la **Asociación de Bolichitos "Víctor Peña Ormeño"**, que es esencialmente anchovetera y cuenta con 58 embarcaciones. Estos pescadores piden al gobierno invertir en infraestructuras para la pesca artesanal, que conlleve a incrementar el consumo per cápita de pescado en la provincia de Pisco. Para incorporar en la dieta del poblador pisqueño el consumo de la anchoveta, se han instalado plantas que elaboran conservas de este pescado en la provincia de Pisco; sin embargo, este intento por acercar a los hogares pisqueños tan importante recurso pesquero, ha puesto al descubierto improvisación y falta de seriedad en el manejo del álgido problema de la pesca artesanal.

Entre los esfuerzos por parte del estado para atender las necesidades del pescador artesanal, se creó mediante Decreto Supremo N° 010- 92-PE de fecha 05.06.1992, el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero, **FONDEPES**, organismo descentralizado de derecho público con autonomía técnica, económica y administrativa.

### **1.1.2. Marketing y Comercialización del Pescado**

La mercadotecnia o marketing, es un proceso social de satisfacción de deseos que tiene sus orígenes en las primeras etapas de la humanidad. Inicialmente las familias eran autosuficientes concentrándose en producir lo que mejor podían hacer; al generarse excedentes, mediante el trueque, se intercambiaban directamente los productos. Esta forma de intercambio planteo la dificultad de encontrar la persona que tuviera el producto deseado y poseer el producto exigido por el otro.

Se superó esta dificultad con el surgimiento de lugares fijos y conocidos por la población, donde realizar las transacciones, debiéndose desarrollar algunas técnicas para poder ofrecer los productos y cerrar los acuerdos.

Cuando el hombre valoró los productos, por sus usos y servicios, vio la necesidad de tasar dicho valor, monetariamente, agilizándose el comercio.

Con la invención de la máquina de vapor por James Watt en 1760 se da la revolución industrial, y de 1800 a 1920, la empresa muestra una clara orientación a la producción. Todo lo que se producía se consumía de inmediato, la demanda superaba a la oferta y la preocupación de la empresa era mejorar la eficiencia de la producción y distribución.

A partir de 1920 los productores dedican sus esfuerzos a mejorar continuamente sus productos al considerarse que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características.

Entre 1940 y 1950, acontece la segunda guerra mundial, la evolución del marketing se ve afectada, en cuanto al desarrollo comercial, sin embargo conceptualmente es enriquecido por las ciencias sociales como la Psicología y la sociología, centrando sus actividades en el consumidor y no en la producción.

De 1950 a 1960 fue una época de grandes cambios en el mundo, por el fin de la segunda guerra mundial; el marketing va tomando mayor importancia y se persigue una definición formal que oriente una mejor atención a los mercados.

De 1960 a 1990 se producen grandes avances en el marketing. La Asociación Americana de Marketing (AMA) aporta la primera definición formal (1960) y McCarthy establece la definición de marketing (1964) de las 4Ps, definición que más ha impactado en el transcurso del tiempo.

Emergen organizaciones en defensa de la ecología y del consumidor y los académicos hacen nuevos aportes a la concepción del marketing. En el nuevo siglo han surgido teorías como marketing social, marketing global, marketing integrado, etc.

En el Perú, la evolución del marketing visto desde la comercialización del pescado proveniente de la pesca artesanal, ha sido muy pobre y aún se mantiene las viejas estructuras de comercialización con un marketing débil a pesar que se han incorporado técnicas que hacen uso de Internet para educar a la población en el hábito de consumir productos hidrobiológicos.

De acuerdo con los registros históricos, el perfil que ha mostrado el consumidor nacional es de preferencia por el pescado fresco; el pescado congelado generalmente se vende como fresco, una vez descongelado, en los puntos de venta finales.

Sin embargo, en la ciudad de Pisco por su condición de puerto pesquero, es más acentuada aún la preferencia por el pescado fresco y por lo general, el vendedor final se abastece directamente del terminal pesquero de San Andrés.

El producto hidrobiológico en nuestro país, no ha sido debidamente promocionado, dejándose de lado las herramientas del marketing. Muy esporádica y tímidamente, el Estado ha intervenido en la educación al consumidor y la creación de mercado para incentivar al inversionista.

La comercialización interna de productos pesqueros en el Perú se puede dividir en tres etapas; la primera hasta 1970, luego de 1971 a 1990 y una tercera etapa de 1990 a la fecha.

Hasta antes de 1970, época de creación del Ministerio de Pesquería, la comercialización era incipiente en cuanto a volumen y canales de distribución y venta, sin ningún tipo de promoción para incentivar el consumo de pescado.

De 1970 a 1990, se ejecutaron programas integrales que contribuyeron a incrementar el consumo de pescado. En 1971, con el advenimiento de la Empresa Pública de Servicios Pesqueros (EPSEP), se amplió el nivel de operaciones e infraestructura, mediante la construcción y administración de

una serie de terminales pesqueros en la costa y frigoríficos pesqueros en la sierra. Esta empresa intervino en el control de los desembarques y la distribución de pescado fresco, mediante la administración de mercados mayoristas, y de pescado entero congelado como merluza, jurel, y caballa, obtenido de los convenios de operación con flotas de Polonia, Cuba, España y Rusia. Como resultado de dicha situación, se incrementó la oferta y consumo de productos pesqueros a nivel nacional.

Los mercados andinos empezaron a conocer y a consumir especies congeladas que hasta esa fecha solo habían sido distribuidos de manera esporádica por comerciantes privados debido a factores de costo y carencia local de una cadena de frío. Con los programas de orientación y educación al consumidor se logró introducir con éxito en la dieta del poblador andino, el pescado congelado entero, que no había estado a su disposición ni alcance económico.

En dicho período (1970-1990), hubo también participación del sector privado y de la Sociedad Nacional de Pesquería, mediante la operación de barcos arrastreros y el desarrollo de programas de producción de conservas populares, en especial “grated”, con marcas comerciales “La Nacional” y “La Pesquerita”.

En 1979 se crea el Instituto tecnológico pesquero (ITP), encargado del desarrollo y transferencia de tecnologías de procesamiento de productos pesqueros para el Consumo Humano Directo.

En Pisco se implementó el complejo pesquero “La Puntilla” con túneles de frío y planta de hielo. Muy promisorio resultó ser la puesta en servicio de una planta procesadora de alimentos a base de pescado, en convenio con el gobierno japonés. Los productos eran comercializados por EPSEP con gran

aceptación de los consumidores, y constituyó un importante medio para promocionar el consumo de pescado.

A partir de 1990, se redujo la participación del sector estatal, tanto a nivel de las áreas productivas como en la de servicios. EPSEP transfirió sus unidades operativas incluyendo los circuitos comerciales desarrollados, habiendo dejado de operar definitivamente desde 1995.

En la última década se han venido llevando a cabo una serie de Programas de Alimentación Social, con la participación del Sector Pesquero a través de instituciones como el Instituto Tecnológico Pesquero (ITP).

En el 2012, el gobierno, a través de Produce, crea el programa: “A Comer Pescado” que hace uso de los medios de comunicación masiva (diarios, radio y TV), incluso Internet, con la implementación de un aula virtual, para promover el consumo de productos hidrobiológicos presentados como salchichas, conservas, productos secos salado, entre otros, con la participación del ITP, el sector privado, gobiernos regionales y municipios<sup>7</sup>.

Actualmente, este programa ha sido ampliado hasta diciembre de 2022, y con ello se busca también, fomentar mercados para el desarrollo de la actividad pesquera de consumo humano directo.

## **1.2. Marco Teórico**

Ha sido estructurado en base a conceptos, definiciones, teorías y puntos de vista de autores, configurando un marco de referencia del tema en estudio, de acuerdo con la literatura existente.

---

<sup>7</sup> <https://Perú21.pe/lima/gobierno-crea-programa-comer-pescado-48697>



## 1.2.1. Empresa, Demanda y Comercialización, Marketing y Consumidor

### 1. Empresa, Demanda y Comercialización

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines.

En la actualidad la empresa juega un doble papel:<sup>8</sup>

- Decide cual es la mejor forma en que deben combinarse los factores productivos para obtener el bien o el servicio que produce, buscando siempre el mayor grado de eficiencia.
- Dirige los hábitos de consumo de los consumidores ejerciendo influencia sobre ellos mediante el marketing.

Para atender la demanda o necesidades del consumidor, mediante la comercialización (conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor), la empresa se apoya en las siguientes teorías:

- Enfoque basado en la producción. - según este enfoque lo importante es producir, porque los consumidores buscan productos baratos y disponibles.

La función comercial es dejarse comprar.

- Enfoque basado en el producto. - considera que los buenos productos se venden solos.

La función comercial es destacar las prestaciones.

- Enfoque basado en las ventas. - considera que lo importante es vender y hay que animar a que compren.

La función comercial es incitar a los clientes a la compra.

- Enfoque basado en el marketing. - según este enfoque hay que identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas de la forma más competitiva.

La función comercial es detectar necesidades y satisfacerlas.

---

<sup>8</sup> I. Romera Rodríguez. (2008) Economía y Organización de Empresas. Gobierno de Aragón, España

## 2. Marketing y Consumidor

La empresa necesita identificar sus mercados, conocer a sus clientes, como se comportan y cuáles son sus necesidades a satisfacer con el fin de orientar los esfuerzos de marketing. De acuerdo con Salomón M. (2008): el comportamiento del consumidor es el estudio de las personas y los productos que ayudan a moldear su identidad.

Consecuentemente no puede hablarse de acciones de marketing sin considerar al consumidor, quien es el destinatario de éstas. Como resultado de dicha consideración, han surgido teorías para explicar y predecir el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que se trata de un individuo con fuerza psicológica, y con un contexto social y cultural diverso:

Teoría de la racionalidad económica (J. Marshall).- considera que el comportamiento de compra del consumidor obedece a una elección racional que se orienta hacia la maximización de su utilidad, sin influencia del medio y del entorno en que se realiza. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Teoría Psicológico Social (Vevlen).- según esta teoría, el comportamiento del consumidor está determinada no sólo por variables económicas, sino además, por variables psicológicas y variables externas. Sostiene que el consumo es un comportamiento que agrega reacciones fisiológicas y comportamentales observables, generadas por estímulos en el medio ambiente.

En este sentido, la influencia del comportamiento de consumo ocurre con el estudio de los estímulos presentes en el ambiente de compra; es decir, mide la influencia del ambiente en el proceso de compra, mediante estímulos de marketing.

Teoría Psicoanalítica (Freud). - este enfoque considera el consumo como una manifestación de deseos inconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende. Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran, va a satisfacer sus necesidades. El consumo es la expresión de intentar dar flujo a los deseos. Las estrategias de marketing para aumentar la intención de compra con el uso de imágenes y conceptos tienen, en ese referencial, el psicoanálisis.

Teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow). - sostiene que la persona humana, en base a motivaciones, busca satisfacer necesidades, que están jerarquizadas, y que son de naturaleza fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización.

Teoría social y antropológica. - el consumo no es considerado un acto meramente individual y racional, sino también un proceso esencialmente social, posibilitando el posicionamiento del individuo en relación a su contexto social y cultural. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construyen su cultura al crear y usar significados válidos para ellos. En marketing es importante analizar ambos contextos, tan dependientes uno de otro, porque conociéndolos se puede ofrecer los productos o servicios que serán aceptados en esa cultura.

Teoría cognitivista (Barlett). - se base en la psicología cognitiva, entendiendo el consumo como resultado de un procesamiento de informaciones oriundas del individuo, de la cultura y del medio ambiente. La teoría cognitivista es la más utilizada actualmente por los profesionales de marketing e integra producto, consumidor y ambiente. Entre las influencias externas, que sirven como fuentes de información, acerca de un producto en particular, se tiene la publicidad y promoción que establece la empresa para enseñarles, a sus potenciales consumidores, a preferir

sus marcas, diferenciarlas de otras, usar el producto o darle nuevos usos; además, existen influencias no comerciales, representadas por las relaciones que se establecen con familiares, amigos y los consejos o incluso imposiciones que éstos puedan dar al consumidor.

### **3. Marketing Según Distintos Autores**

El Marketing aún se encuentra en pleno desarrollo y va camino a consolidarse como una ciencia social multidisciplinaria sin que aún exista un acuerdo sobre el significado y alcance de su definición.

Si bien se tienen distintas definiciones de marketing, todas ellas, consideran al consumidor- usuario- cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Así tenemos que:

Según **Vázquez y Trespalacios (1994)**, el marketing puede ser analizado desde diferentes puntos de vista, y podemos distinguir varias dimensiones en cuanto a su concepto. Sin embargo, el intercambio de valores se viene considerando como el elemento central del marketing, el denominador común de todas sus actividades puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

Según **Lambin (1995)**, este es el sentido más amplio del concepto de marketing; la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Según **Kotler (2002)**, en el aspecto administrativo, el marketing se entiende como el proceso en el que tiene lugar el arte de vender productos.

Según **Kotler, Bowen y Markens (2004)**, el marketing es un proceso social y gerencial. En el aspecto social tienen lugar intercambios de valores entre individuos, y grupos, con el propósito de satisfacer ciertas necesidades y deseos.

De acuerdo con la **American Marketing Association (2007)**, el marketing es una actividad basada en procesos orientados a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los mismos que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

#### **4. Elementos del Marketing**

Entre los términos de más frecuente uso y el significado con que se les utiliza en marketing, se tienen:

Necesidad. - estado de carencia que se percibe en un individuo.

Deseo.- forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que se puede desear infinidad de cosas.

Demanda.- es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar.

Valor.- es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

Satisfacción.- es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente

se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.

Calidad.- conjunto de cualidades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

Calidad Total.- Es una filosofía, cultura o estilo de gerencia que involucra a todos los miembros de una organización en la búsqueda continua de la calidad en todos los aspectos de la empresa como son: trabajadores, insumos, procesos, atención al cliente, etc.

Consumidor.- es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. Es quien consume un producto para obtener un beneficio o utilidad, puede o no ser un comprador.

Consumidor Global.- es aquel que se siente identificado con los bienes de consumo de marca de las grandes multinacionales, con las estrellas de cine, las celebridades y las actividades recreativas.

Intercambio.- es el acto de obtener un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.

Transacción.- es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y ambas acuerdan las condiciones, el lugar y el momento en que se procederá. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción.

Mercado.- Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.

Segmentación.- la segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.

Mercado Meta.- es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para servirlos.

Posicionamiento.- conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor, respecto a una marca. Busca que un producto se convierta en preferencial y deseable para el consumidor, otorgándole una imagen propia, en su mente, y con mayor valor que los demás productos competidores.

Producto.- conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Precio.- es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Diferenciación.- es la acción por la cual la empresa logra que el cliente pueda distinguir mayor valor en sus productos, que los ofrecidos por la competencia.

Cliente.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. La fidelidad que tiene con la marca, lo diferencia del consumidor.

## 5. Tipos de Marketing

Actualmente las actividades del marketing se han visto favorecida no sólo por los últimos avances tecnológicos y la creatividad empresarial para ganar a los potenciales cliente ante una fuerte competencia, sino también por un espíritu de responsabilidad frente a los problemas sociales y de medio ambiente, ampliando sus fronteras, de modo que además del marketing estratégico y del marketing operativo se pueden distinguir los siguientes tipos de marketing:

Marketing Interno.- considera al trabajador, un cliente “interno” de la empresa, en la cual desarrolla sus actividades, al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

Marketing Externo.- a diferencia del marketing interno, sus acciones se dirigen al mercado.

Marketing de Compras.- incluye todas las actividades referidas a las compras que realiza una empresa (productos y servicios) en base a un conocimiento profundo del mercado de proveedores.

Marketing Social.- con este tipo de marketing, la empresa busca promover un comportamiento socialmente favorable, como prevención de enfermedades, mediante campañas que tengan conexión con su actividad de negocio.

Marketing Mix.- El marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que hacen uso de los cuatro elementos conocidos como las cuatro Ps: producto, promoción, precio y plaza. Es resultado del concepto de mezcla o mix de marketing que busca satisfacer las necesidades de los consumidores valiéndose de una combinación en las estrategias. Este concepto fue introducido por Neil H. Borden quien incorporó doce elementos en su definición; pero fue simplificado y popularizado por Jerome McCarthy, al considerar las cuatro Ps.



Marketing Holístico.- se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que todo importa en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Marketing Directo.- establece conexiones directas (uno a uno) entre la empresa u organización y el consumidor a fin de obtener, de él, una respuesta inmediata y duradera en la compra de un producto o para incorporarlo como socio, patrocinador o agente de información.

Marketing Político.- permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que personalice dicho programa, apoyado en la publicidad política.

Marketing Virtual. – marketing online, cibermarketing o e-marketing. Es cada vez más utilizado por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios, valiéndose del internet y sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico.

Inbound Marketing.- se trata de una metodología que utiliza técnicas de marketing no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. En contraposición, el outbound marketing, hace uso de técnicas de publicidad y marketing que pueden resultar invasivas, ya que proporcionan al usuario información que no ha solicitado y que no es de su interés.

Marketing Global.- surge como respuesta a la globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos regionales, considerando a la región como un gran mercado; utiliza las herramientas del marketing doméstico y del comercio exterior.

Marketing Ecológico.- atiende necesidades de consumo, cuidando el medio ambiente (perspectiva empresarial) o alienta, un comportamiento de la colectividad, beneficioso para el medio ambiente (perspectiva social).

Marketing Masivo.- se aplica a productos que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

Marketing de Segmento.- aísla diferentes grupos de mercado teniendo en consideración que los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja utilizando las técnicas de marketing adecuadas.

Marketing de Nicho.- Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.

## **6. Estrategia Empresarial y Estrategia de Marketing**

### **a) Estrategia empresarial**

Tras su integración al ámbito de estudio de la economía según **Munuera y Rodríguez (2002)** se pueden señalar cinco posibles significados del concepto de estrategia:

- La estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para lograr los objetivos de la empresa.
- La estrategia como táctica para dejar a un lado al competidor.
- La estrategia como comportamiento o corriente de acciones.
- La estrategia como forma de situar a la empresa en el entorno.
- La estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

## **b) Estrategia de marketing**

De acuerdo con **Jerome Mc Carthy (1960)**, para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps, o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

- **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.

Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en el consumo del pescado, podríamos lanzar unos recetarios para el preparado de pescado.

Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro

mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.

Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

- **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas a razón de la novedad del producto.

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por tiempo.

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Abrir un nuevo local comercial.

Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

Trabajar con cupones o vales de descuentos.

Según **Abell y Hammond (1979)**, el correcto diseño de una apropiada estrategia de marketing debe incluir las siguientes características:

Enfoque a largo plazo, coordinación entre áreas funcionales, e integración de las decisiones de marketing en el proceso de planificación estratégica de la empresa.

**Porter (1980), Kotler y Singh (1981)**, añaden que la estrategia de marketing debe satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr la obtención de una ventaja competitiva sostenible.

Según **Vallet (2000)**, la estrategia de marketing tendría que responder a tres cuestiones: donde competir (elección de mercados objetivo), sobre qué bases competir (determinación de la oferta de producto-servicio) y cuándo competir (calendario de actuaciones y desarrollo de actividades).

Para **Kotler y Armstrong (2003)**, la estrategia de marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Además, para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Un marketing sólido requiere un análisis cuidadoso de los clientes. Hay diferentes tipos de consumidores con necesidades diferentes. Cada empresa debería dividir el mercado total, y diseñar estrategias para servir a los segmentos seleccionados. Este proceso comprende la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

## **7. Marketing Estratégico y Marketing Operativo Según Autores**

### **a) Marketing estratégico**

El marketing estratégico, engloba el análisis de la situación, la fijación de objetivos y la formulación de estrategias. De acuerdo con esto, las tareas de marketing estratégico deben contestar a varias preguntas: ¿cuál es mi mercado?, ¿quién es mi competencia? ¿Está cambiando?, ¿quiénes son mis clientes? ¿Cómo los segmento?, ¿cuál es mi propuesta para crear valor?, ¿cómo diseño mi modelo comercial?, ¿cuál es el impacto de las nuevas tecnologías en mi estrategia comercial?, ¿cómo puedo fidelizar a mis clientes?

Para ampliar y esclarecer lo relativo al marketing estratégico, se presentan los puntos de vista de los siguientes autores:

**Lambin (1995) y Vázquez y Trespalacios (1997)**, enumeran brevemente las tareas del marketing estratégico: la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad existente, el estudio de los competidores, la ventaja competitiva que tiene cada uno de ellos, finalmente, el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Según **Stanton, Etzel y Walker (2000)** en el ámbito estratégico se define básicamente el posicionamiento y la ventaja diferencial, los mercados meta y estrategias como lineamientos generales para alcanzar los objetivos de marketing, y como una forma de poder facilitar la planeación estratégica de marketing en su implementación, debe desarrollarse el marketing táctico que se caracteriza por ser de corto plazo y más específico, a diferencia de lo estratégico.

**Kotler y Armstrong (2001)**, señalan que debe buscarse una ventaja competitiva, lo cual implica encontrar una ventaja sobre los competidores ofreciendo a los clientes un producto de mayor valor, ya sea a través de precios más bajos o precios más altos, pero con mayores beneficios.

Una vez que una compañía ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir qué “posiciones” quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos



importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Según **Munuera y Rodríguez (2007)**, el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer la necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Según **Lambin (2009)**, el marketing estratégico es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades y el planteamiento de estrategias de posicionamiento.

**Trout y Rivkin (1996)**, sostienen que el campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento.

**Ries y Trout (1993)**, señalan que la ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción, en el que la guerra es de percepciones y no de productos. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se introduzca ésta en la mente del consumidor. Debe considerarse sin embargo que uno no puede cambiar la mente una vez que ésta está estructurada.

#### **b) Marketing operativo**

Según **Luque (1997)**, el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

Según **Kotler & Keller (2006)**, el marketing operativo o denominado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro P del marketing, y es aplicado en la elaboración de un plan de marketing a nivel operativo. En ese sentido, el plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing, concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Según **Munuera y Rodríguez (2007)**, el marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Corresponde a la dimensión operativa, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa.

Según **Sainz de Vicuña (2008)**, el marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados, trata de hacer bien lo que hay que hacer.

Según **Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009)**, el marketing operativo, a través de las acciones que éste implica, complementa a la parte estratégica haciendo que la parte operativa sean importante en el

sentido de que uno dependa del otro. El marketing operativo se convierte en el instrumento de la empresa que permita que lo estratégico y operativo confluyan para alcanzar objetivos y metas. De esta manera, el marketing operativo es entonces el brazo comercial de la empresa, sin el cual aún el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios. Sin embargo, queda claro también que, sin opciones estratégicas sólidas, no puede haber marketing operativo rentable.

## **8. Marketing Estratégico y Operativo, Complemento y Diferencias**

### **a) Marketing estratégico y su complemento operativo**

El marketing como función organizativa conlleva a procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Por consiguiente, contempla una parte estratégica y otra que es la táctica. Es decir, que mientras al marketing estratégico le interesa sobre todo la definición de objetivos generales en función de los valores y principios de la empresa, al **marketing operativo** le corresponde la puesta en marcha de las estrategias planificadas en las primeras etapas del proceso. Son dos tipos de marketing complementarios, y no puede entenderse el uno sin el otro. El marketing estratégico se encarga de la planificación, y el marketing operativo, de la ejecución de lo planificado.

### **b) Diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo**

Según **Lambin (2009)**, Algunas diferencias entre marketing operativo y estratégico son las siguientes: **El marketing operativo** se caracteriza porque: está orientado a la acción, oportunidades existentes, variables diferentes del producto, gestión del día a día, etc. Mientras que el **marketing estratégico** se caracteriza por estar orientado al: análisis, nuevas oportunidades, gestión de mayor alcance. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing.

**Tabla 02: DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING OPERATIVO**

<b>Variables</b>	<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing operativo</b>
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

**Fuente: Autor Munuera y Rodríguez (2007)**

### **1.2.2. Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco**

#### **1. Pescado Alimento Saludable**

De acuerdo con el Instituto Tecnológico Pesquero (ITP), los estudios científicos en medicina humana han llegado a resultados sorprendentes respecto a nuestra salud. Esta se sustenta en dos pilares; el primero es la carga hereditaria. El segundo es el estilo de vida relacionado con nuestros hábitos alimenticios, costumbres y el medio ambiente.

La Organización Mundial de la Salud nos hace saber que la humanidad está siendo agobiada por la aparición de las cuatro principales enfermedades crónicas no transmisibles: obesidad, diabetes, dislipidemias e hipertensión. Pero como los antecedentes familiares son

inevitables, la mejor manera de prevenir estos males es evitar la vida sedentaria y la mala alimentación. Es aquí donde ingresa el rol protagónico de los alimentos saludables, entre ellos el pescado, consumirlos frecuentemente retardara la aparición de estos males.

Un alimento saludable es aquel que proporciona al organismo, vitaminas, minerales, nutrientes y sustancias que ayudan a prevenir enfermedades y afecciones, contribuyendo a mantener la salud. <sup>9</sup>

## 2. Importancia del Pescado en la Dieta Diaria.

Desde el punto de vista nutricional, el pescado es, sin duda toda una fuente de proteínas, baja en grasas saturadas y cuyo contenido alto en ácidos grasos omega 3, lo convierte en un aliado de la salud del corazón. En la siguiente tabla se revela el valor nutritivo del pescado en relación con otros alimentos.

**Tabla 03: VALOR NUTRITIVO DEL PESCADO Y OTROS ALIMENTOS  
(100 gramos de parte comestible)**

Contenido	Pescado	Vacuno	Ovino	Pollo	Leche
<b>Energía(cal)</b>	94,0	244,0	253,0	270,0	79,0
<b>Proteína(gr)</b>	19,2	18,7	18,2	18,2	3,8
<b>Grasa(gr)</b>	1,3	18,2	19,4	10,2	4,8
<b>Calcio(mgr)</b>	32,0	4,0	7,0	14,0	143,0
<b>Fósforo(mgr)</b>	265,0	207,0	190,0	200,0	
<b>Hierro(mgr)</b>	0,9	3,2	2,5	1,5	0,2
<b>Vit." A" (mgr)</b>	5,0	0,0	0,0	0,0	130,0

Fuente: Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (UNICA) - Fac. Ing. Pesquera y de Alimentos (2013).

<sup>9</sup> <http://www.cuideplus.com/alimentacion/diccionario/alimentos-saludables.html>

El pescado resulta imprescindible en una alimentación equilibrada (tipo dieta mediterránea) y se le recomienda especialmente para controlar el peso; además, el pescado aporta al organismo, aminoácidos esenciales, e interesantes micronutrientes: vitaminas hidrosolubles, minerales (selenio, yodo) y oligoelementos.

Estudios epidemiológicos en los años 70, ya señalaban la baja incidencia de enfermedades cardiovasculares en la población esquimal, en la que el consumo de pescado era muy elevado. Las investigaciones más recientes revelan las propiedades protectoras de dos clases de grasas poliinsaturadas de la serie omega 3: el ácido eicosapentaenoico (EPA), y el ácido docosahexaenoico (DHA)<sup>10</sup>.

Los ácidos grasos omega 3 son muy beneficiosos para el corazón porque:

- Reducen los niveles altos de triglicéridos en el síndrome metabólico.
- Disminuyen el riesgo de arritmias.
- Retardan el proceso de acumulación de placa grasa en las arterias (aterosclerosis), protegiendo de infartos y accidentes cerebrovasculares.
- Bajaron de forma leve la presión arterial.
- Previenen la restenosis después de una angioplastia coronaria.

### **3. Provincia de Pisco y Consumo de Pescado de su Población.**

La provincia de Pisco, ubicada en la región Ica, tiene una extensión de 3978,19 Km<sup>2</sup>, y 17 m.s.n.m. Se localiza según latitud sur 13° 42'24" y longitud oeste 76° 12'00", a 230 Km de la capital de la república<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Extraído del Artículo, Pescado: un alimento bueno para el corazón, <https://www.aboutespanol.com/pescado-un-alimento-bueno-para-el-corazon-1185086>

<sup>11</sup> Extraído de la pagina Web, su historia-su folklore-su gente-su literatura, <http://richardfrancoelduende.blogspot.pe/2011/11/pisco-datos-generales.html>

Su población es de aproximadamente 125 879 habitantes, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2008-2009), distribuida en sus ocho (08) distritos, Pisco, San Andrés, Paracas, San Clemente, Humay, Independencia, Huáncano y Villa Túpac Amaru. Es la provincia con la mayor porción de litoral costero de la región Ica, sobresalen los accidentes costeros de la península de Paracas y las bahías de Paracas e Independencia; lugares donde se encuentran la Reserva Nacional de Paracas.

El río más importante de la provincia es el Río Pisco, formando el amplio valle del mismo nombre. El paisaje desértico domina casi toda la zona de la provincia.

En Pisco, la actividad económica es intensa, muy en particular, la pesca que emplea a miles de pescadores de las caletas de San Andrés, Paracas y Lagunillas. Hay dos formas de pesca; la artesanal y la industrial para las grandes fábricas pesqueras. La maricultura es una actividad paralela a la pesca que se encuentra en pleno desarrollo.

La población pisqueña, dada su vecindad con el mar, ha sabido valorar desde siempre la importancia nutricional del pescado que constituye uno de los principales productos de la canasta alimenticia de los hogares pisqueños. En tal sentido, la pesca artesanal, que principalmente se desarrolla en el distrito de San Andrés es muy valorada por los pisqueños, y se ha visto respaldada con la presencia y labor desarrollada por la Facultad de Ingeniería Pesquera y Alimentos, con sede en esta provincia y que forma parte de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

En la siguiente tabla se muestra el volumen de pescado capturado y desembarcado en el muelle de San Andrés en un día típico, y durante ocho (08) horas de faena dada la importante demanda del bonito por ser una de

las especies que tradicionalmente nuestra población ha incorporada a la canasta familiar.

**Tabla 04: DESEMBARQUE DE PESCADO – ESTADISTICA PESQUERA  
ARTESANAL PARA UN DIA TIPICO EN LA CALETA DE SAN ANDRES – PISCO**

Sábado 02 de febrero del 2013		Hora: 6:00 am a 2:00 pm		
Matricula	Embarcación	Cantidad/TN	Unidad/forma	Especies
PS		16,52	60 cajas	Bonito
PS		17,65	71 cajas	Bonito
PS29131		15,44	65 cajas	Bonito
PS		8,46	30 cajas	Bonito
PS		16,01	72 cajas	Bonito
PS 35254	Winny y Piero	41,48	170 cajas	Bonito
PS 41645-BM		22,41	75 cajas	Bonito
PS 42345-BM		10,93	53 cajas	Bonito
PS 26813		7,81	37 cajas	Bonito
PS 38490		11,43	45 cajas	Bonito
PS 35254-BM		42,37	175 cajas	Bonito
PS 30044BM		22,16	82 cajas	Bonito

**Fuente: Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (UNICA) - Fac. Ing.  
Pesquera y de Alimentos (2013).**

No se cuenta con datos de fuentes oficiales acerca del consumo de pescado por la población de Pisco. La información que proporcionan las entidades relacionadas con la pesca artesanal, no es específica en cuanto al consumo de pescado fresco por los pobladores pisqueños; sin embargo, se puede formar una idea de ello, a partir de los niveles de captura que se tienen como datos oficiales, según se aprecia en la tabla adjunta:



**Tabla 05: DESEMBARQUE DE RECURSOS MARÍTIMOS PARA CONSUMO HUMANO  
DIRECTO, SEGÚN PUERTO, 2005-2012**

(Tonelada Métrica Bruta)

<b>Puerto</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ica	33 541	23 210	21 433	23 489	22 595	28 082	37 581	37 548
<b>Pisco</b>	<b>19 881</b>	<b>10 113</b>	<b>9 108</b>	<b>10 084</b>	<b>7 485</b>	<b>14 032</b>	<b>22 801</b>	<b>17 584</b>
San Andrés	7 677	8 240	7 477	8 575	9 922	8 572	10 943	15 903
San Juan/San Nicolás	2 800	3 337	4 037	2 864	3 540	3 373	-	1 616
Tambo de Mora	3 183	1 520	811	1 966	1 648	2 105	3 837	2 445

**Fuente: Ministerio de la Producción - Dirección General de Políticas y Desarrollo Pesquero.**

**Compendio Estadístico Perú 2014, UNIDAD 13 PESCA, pág. 1028**

### **1.3. Investigaciones**

En la búsqueda de información sobre estrategias de marketing operativo y nivel de demanda del pescado, relacionado con la importancia de su consumo, los esfuerzos que se despliegan para incrementarlo, con las mejoras del entorno de la pesca artesanal, por ser un importante proveedor de alimento, se encontraron los trabajos de investigación según autores, institución de origen y resumen de contenido, siguientes:

#### **1.3.1. Nivel Nacional:**

**Jiménez Ramos, Fabiola Susana (2000)**, en la tesis titulada **Evaluación nutricional de galletas enriquecidas con diferentes niveles de harina de pescado** Universidad Nacional Agraria la Molina sostiene que, en muchos países en vías de desarrollo, la malnutrición proteínica- energética, especialmente durante los períodos de ablactación, es uno de los problemas nutricionales más importantes. Nuestro país no escapa a esta problemática, tal como lo reporta el informe sobre nutrición elaborado por el Fondo de las

Naciones Unidas para la Infancia. Paradójicamente, el mar peruano tiene una elevada productividad que nos hace el primer país productor de proteínas del mundo; en 1989 se calculó una biomasa de 15 millones de toneladas métricas, de las cuales un 84% fue destinado a la producción de harina de pescado.

En un intento por revertir esta situación, el Gobierno Peruano desde hace algunos años ha destinado parte de su presupuesto para la implementación de programas de ayuda alimentaria; siendo las galletas uno de sus productos principales, sin embargo éstas son elaboradas con insumos importados, por lo cual la utilización de la harina de pescado, en la formulación de galletas estaría ampliamente justificada pues no sólo permitiría una mayor cobertura alimenticia de la población sino que además los alimentos producidos tendrían un valor nutritivo muy superior y a menor costo.

En el presente estudio se evaluó el enriquecimiento de galletas con dos niveles de inclusión de harina de pescado en 3 y 5 %, los cuales fueron contrastados con una galleta testigo obtenida con una fórmula estándar enriquecida con harina de quinua y soya, además de leche entera deshidratada.

La evaluación de la calidad de la proteína de las galletas fue estimada mediante los métodos biológicos Razón Proteínica Neta (NPR) y Digestibilidad Aparente (Dap). En el caso de la prueba de NPR, ésta incluyó un control de caseína. El nivel de enriquecimiento con 5% de harina de pescado en los ensayos de NPR y Dap fue superior al nivel de 3% de harina de pescado y al control. El tratamiento con un nivel de enriquecimiento de 5% con harina de pescado fue similar al tratamiento de caseína.

Se realizaron pruebas de aceptabilidad, con la participación de panelistas de ambos sexos, su grado de satisfacción fue medido mediante la aplicación de

una prueba de escala hedónica de nueve puntos. El sabor y la textura de la galleta enriquecida con un 3% de harina de pescado fue similar al control, sin embargo, la inclusión de harina de pescado en las galletas afectó el aspecto general, aroma y color.

Los resultados obtenidos confirman la factibilidad del enriquecimiento de galletas con harina de pescado, como un importante insumo proteico de características nutricionales favorables, pudiéndose mejorar su aceptabilidad mediante el empleo de una harina de pescado de calidad superior.

Dichos resultados condujeron a las siguientes conclusiones:

La razón proteínica neta del tratamiento con un nivel proteínico neto de 5% de harina de pescado obtuvo resultados similares a los obtenidos en el tratamiento de caseína.

El sabor y la textura de la galleta enriquecida con un 3% de harina de pescado fue similar al control, sin embargo, la inclusión de harina de pescado en la galleta afectó el aspecto general, aroma y color.

La digestibilidad aparente con un nivel de enriquecimiento de 5% de harina de pescado fue superior al tratamiento con un nivel de enriquecimiento de 3% de harina de pescado.

**Este trabajo, en relación con el presente trabajo de tesis, pone de manifiesto la búsqueda de un mejor aprovechamiento nutricional del pescado, si se tiene en consideración que la nutrición proteínica-energética es uno de los problemas nutricionales más álgidos del país. Paradójicamente nuestro mar nos convierte en el primer productor de proteínas del mundo; en tal sentido, son muy importantes los esfuerzos por incorporar la anchoveta a la mesa familiar, ya sea en su estado**

fresco, en conserva u otra presentación. De allí su valor porque el análisis de su contenido aporta a cimentar la perspectiva de utilizar apropiadamente las estrategias del marketing para conseguir un mayor consumo del pescado.

**Castillo Palacios, Freddy William (2007)**, en la tesis titulada **Análisis de la responsabilidad social ejercida por el centro de entrenamiento Pesquero de Paita: propuesta de desarrollo** Pontificia Universidad Católica del Perú sostiene que el estudio, tiene como objetivo primordial contribuir a mejorar la gestión social del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita a través de la medición y evaluación de sus políticas y prácticas relacionadas con los grupos interactuantes para el logro de sus objetivos institucionales. Se destaca la importancia de dicho centro, el cual es un organismo público descentralizado dependiente del Ministerio de la Producción, que tiene como finalidad fundamental diseñar, promover y desarrollar actividades educativas de formación, entrenamiento, capacitación y transferencia de tecnología eficiente, orientadas a los pescadores artesanales, contribuyendo de esta manera a elevar su nivel socioeconómico, mejorando su calidad de vida, accediendo a mejores condiciones de bienestar y coadyuvando al desarrollo pesquero del país.

Mediante el marketing responsable se fijó el objetivo específico de viabilizar la satisfacción de las necesidades de la población objetivo.

Su resultado: relación directa con los usuarios, comprende los siguientes indicadores: programas de identificación y evaluación de necesidades de la población objetivo. Porcentaje del total de la población que se estudió; innovación y mejoras del servicio académico; nivel de impacto de las actividades de la institución en la población objetivo. Medidas implementadas en relación directa con los usuarios.

Entre las conclusiones, fruto del trabajo de investigación se tiene: escaso nivel de interrelación entre el CEP y la comunidad; se carece de programas de desarrollo organizacional, así como de planes de formación o capacitación para el personal; se carece de estrategias de comunicación interna claramente definidas.

**Esta referencia resulta importante para el trabajo de tesis, porque en ella, se pone de manifiesto las acciones de parte del Estado Peruano, orientadas a la capacitación de los pescadores artesanales, contribuyendo de esta manera a elevar su nivel socioeconómico, mejorando su calidad de vida, accediendo a mejores condiciones de bienestar y coadyuvando al desarrollo pesquero del país.**

**Además, pone de manifiesto la utilidad del marketing para viabilizar los objetivos en relación con la población objeto del estudio, redundando en la mejora de la productividad pesquera, dada la naturaleza multisectorial de la pesca artesanal.**

**Galarza Contreras, Elsa y Kámiche Zegarra, Joanna (2014)**, en el trabajo de investigación **Pesca artesanal: una oportunidad para el desarrollo**, Universidad del Pacífico (Centro de Investigación) concluye que en la actividad pesquera de nuestro país, la mayor cantidad de desembarques pertenecen a la actividad industrial, principalmente de anchoveta, para la producción de harina y aceite de pescado. La actividad pesquera artesanal representó solo el 13,6% de los desembarques totales al año 2012 (Produce, 2012), pero involucra a un gran número de personas, dinamiza las economías locales y abastece al mercado nacional para consumo humano directo con aproximadamente el 80% de los recursos pesqueros frescos (Martínez & Pérez, 2007).

La actividad pesquera artesanal se desarrolla a lo largo de los cerca de 3000 kilómetros de costa y desembarca en 181 lugares, entre playas, caletas y

desembarcaderos. Según el Primer Censo Nacional de la Pesca Artesanal del Ámbito Marítimo 2012, se registraron 44 161 pescadores artesanales, que se concentran principalmente en las regiones de Piura, Arequipa y Ancash. Existen cerca de 40 desembarcaderos pesqueros artesanales (DPA) en puertos y caletas reconocidos oficialmente, pero la mayoría de ellos no cuenta con cámaras de conservación, productoras de hielo, pozas de lavado de pescado, entre otros, lo que afecta la calidad del producto y el precio que puede cobrar el pescador artesanal.

En el caso peruano, el 19,5% de los niños menores de cinco años sufren de desnutrición crónica, consecuencia en gran medida de la escasa disponibilidad de alimentos nutritivos (Midis, 2012). La meta de la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021 es la reducción de la desnutrición crónica infantil en niños menores de cinco años de 18,1% a 5% entre los años 2012 y 2021 (Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, 2013). Para lograr esta meta, se ha definido que la seguridad alimentaria tiene cuatro dimensiones de análisis: i) producción de alimentos, ii) acceso y disponibilidad de alimentos, iii) consumo de alimentos, iv) oportunidades para el incremento de ingresos. En el sector pesquero existen un conjunto de oportunidades que se pueden aprovechar para lograr este objetivo.

Se puede concluir que lo importante es la decisión política y la opción de mirar a la pesca artesanal como una oportunidad para el desarrollo de la región, considerando los beneficios que puede brindar para el crecimiento de las regiones.

Uno de los elementos centrales para el éxito de una propuesta como la planteada radica en la estrecha coordinación entre la autoridad nacional y la autoridad regional. Si bien es la autoridad regional la encargada de promover y fiscalizar la actividad pesquera artesanal, ello se debe hacer bajo el marco

de las normas nacionales; es decir, respetando la regulación nacional. En este sentido, la mejora del desembarcadero pesquero artesanal (DPA) podrá significar también una mejora en el control, la fiscalización y la supervisión de las normas de tallas mínimas o vedas, de existir a nivel regional y ello contribuiría a la mejora de las acciones de control a nivel nacional.

Además, existen sinergias posibles con otros ministerios que pueden apoyar la construcción de las cadenas de valor de la pesca artesanal como, por ejemplo, Mincetur y Promperú, para fomentar la exportación, o el Midis, para considerar los programas sociales como posibles consumidores. El logro de estas alianzas multisectoriales requiere de una mirada innovadora de los gobiernos regionales y la búsqueda de ser pioneros en elementos que contribuirán finalmente a la mejora en la calidad de los pescadores artesanales y también de las personas que realizan actividades conexas con el sector.

**Resulta importante la información contenida en esta investigación, porque aporta al trabajo de tesis mostrando la falta de organización, puesta de manifiesto en el estado de desorden y desatención en que se encuentra el sector pesquero artesanal, con desembarcaderos carentes de cámaras de conservación, productoras de hielo, pozas de lavado de pescado, entre otros, lo que afecta la calidad del producto y el precio que puede cobrar el pescador artesanal, lo cual incidirá negativamente en la tarea de elevar el consumo de pescado, utilizando las herramientas del marketing operativo.**

### **1.3.2. Nivel Internacional:**

**Urieta Guijarro, Inés (2004)**, en el trabajo de tesis titulado: **Consumo de alimentos e ingesta de energía y nutrientes en adultos residentes en Vizcaya: condicionantes antropométricos y sociodemográficos**, de la Universidad Complutense de Madrid, nos muestra la importancia de los

buenos hábitos alimenticios, y el rol que juega el consumo del pescado en la nutrición alimenticia.

El rápido aumento de las enfermedades no transmisibles es un determinante clave en la salud pública para el conjunto de la población mundial. En 1999 estas enfermedades contribuyeron a aproximadamente el 60% de las muertes del mundo. Alrededor de la mitad de ellas se atribuye a enfermedades cardiovasculares y se espera que para el año 2020 las muertes debidas a enfermedades no transmisibles supongan el 73% del total de fallecimientos (WHO, 2002<sup>a</sup>). La alimentación está reconocida como uno de los factores determinantes de las enfermedades no transmisibles y como base fundamental de la medicina preventiva. Actualmente se están diseñando políticas de salud pública a distintos niveles, tendentes a concienciar a los consumidores, la industria y las autoridades, de la importancia de inculcar unos hábitos dietéticos adecuados que prevengan la aparición de estas enfermedades. El conocimiento de los hábitos alimentarios es fundamental, no sólo para establecer el estado nutricional de la población de interés sino también, para poder establecer las posibles relaciones causales con enfermedades relacionadas con la nutrición y poder definir la política nutricional más adecuada. En España, la encuesta de presupuestos familiares ha sido la herramienta utilizada para conocer el consumo de alimentos de la población española desde los años sesenta. Sin embargo, la metodología utilizada, aun siendo válida para determinados fines, tiene serias limitaciones desde el punto de vista nutricional. Estos métodos tienen la ventaja de facilitar datos nutricionales individuales.

A diferencia de las encuestas de presupuestos familiares, los métodos individuales facilitan información sobre ingesta de alimentos y nutrientes y su distribución dentro de grupos de individuos bien definidos. Estos datos reflejan mejor el consumo actual. De entre estos métodos, el registro de alimentos es uno de los más fiables.



Con fines de evaluación de riesgos asociados al consumo de alimentos, es fundamental disponer de datos individuales. En 1998, el CIEMAT encargó un estudio nutricional al Departamento de Nutrición de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense, con el objetivo de realizar una evaluación del consumo de alimentos de distintas poblaciones españolas con/sin centrales nucleares próximas que permitiera analizar diferencias y similitudes entre ellas y valorar posibles riesgos de la exposición de la población española a radio nucleídos. El presente estudio profundiza y analiza la información disponible en población adulta residente en Vizcaya.

El consumo medio de pescado es de 108.3 g/día para varones y 102 g/día para mujeres. A pesar de que no se han observado diferencias significativas en el consumo de pescado entre varones y mujeres ( $p > 0.05$ ), los datos muestran un mayor consumo de pescado en los adultos de 40-60 años que en los de 18-39 años ( $p < 0.05$ ). Esta diferencia se observa tanto en varones ( $p < 0.05$ ) como en mujeres ( $p < 0.05$ ) (Tabla B2). El aumento del consumo de pescado con la edad ha sido observado en numerosos estudios. Concretamente, se ha observado para la población andaluza (Morales, 2001), para la catalana (Serra, 1996) y para la del País Vasco (Departamento de Sanidad, 1994). Por su parte, las encuestas de Francia (Volatier, 2000) y Holanda (Voedingscentrum, 1998) también muestran claramente este efecto que podría ser atribuido a cambios en el sentido del gusto (preferencias alimentarias) o a una mayor concienciación por la salud al ir aumentando la edad.

Las conclusiones más relevantes revelan que: la dieta muestra un patrón de ingesta de energía que debe ser mejorado, especialmente en lo relativo al excesivo aporte de grasa y deficitario aporte de hidrato de carbono; el consumo de carnes, pescados y lácteos es elevado, mientras que el de frutas, verduras y cereales es muy bajo; las ingestas de ácido fólico y vitamina

B<sub>6</sub> son deficitarias; la ingesta de hierro es deficitaria en las mujeres al igual que las de yodo zinc y magnesio en ambos sexos; los hábitos dietéticos son mejores en las personas estudiadas de mayor edad.

**Este trabajo de investigación constituye un importante referente para el trabajo de tesis. Ha servido de guía para elegir las edades de las personas que han conducido a la determinación de la muestra estudiada, así como la edad de los adultos para los que se midió, según el instrumento de medición utilizado, un consumo de pescado, casi invariable. Su aporte en el conocimiento del consumo per-cápita en otras partes del mundo, comparado con el nuestro, nos hace ver la necesidad de incrementar el consumo del pescado en nuestra población.**

**Ayala Félix, Fernando Javier (2012)**, realizo un estudio titulado **Desarrollo de estrategia de posicionamiento caso: producto quinua** Universidad Mayor de San Simón Cochabamba-Bolivia sostiene que en la actualidad Bolivia se constituye en el principal productor de quinua a nivel mundial.

La preocupación surge en el hecho de que a pesar de ser la quinua un producto con altos valores nutricionales en comparación con otros, éste es poco apreciado, son además otras las preferencias de las familias y que tienen que ver con alimentos muy conocidos como la carne vacuna el pollo y el huevo; pescado, hígado, carne de cordero y de cerdo en menor grado; también los lácteos como la leche, queso, mantequilla y otros; y entre las hortalizas y legumbres son muy consumidos la papa, el fideo, arroz y algunos cereales.

Considerando la importancia que representa la quinua como alimento, además de sus propiedades medicinales, surge el interés para que el consumo interno de este producto pueda incrementarse. Para tal situación,

es importante identificar la percepción de la población objeto de estudio, de tal forma que los resultados reflejen el atributo o atributos en los cuales pueda basarse la estrategia de posicionamiento.

En esta tesis se ha optado por un enfoque mixto que contempla lo cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo transversal. Para poder cuantificar las variables, se han desarrollado encuestas y entrevistas.

Por otra parte, la investigación de marketing ha permitido generar información acerca de la percepción de los consumidores sobre la quinua. Los resultados fueron obtenidos a través de fuentes de información secundaria y primaria, con la aplicación de técnicas como la entrevista en profundidad, observación y la encuesta; los enfoques fueron cualitativo y cuantitativo; y las consideraciones relacionadas al alcance de la investigación fue de tipo transversal y descriptivo; también se contemplaron aspectos relacionados a las medidas de escala, identificándose variables de tipo cualitativo, no métricas y cuya escala correspondieron a las nominales y ordinales. Se procedió también con el plan de muestreo basado en la identificación de la población objeto de estudio que fueron representantes de familias consumidoras del producto quinua, a quienes se los entrevistaron en puntos de venta como mercados populares y supermercados; la técnica de muestreo fue no probabilístico y por conveniencia basada en juicios intuitivos, considerando la no existencia de un listado completo de la población consumidora de quinua y el desconocimiento de la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo.

El cálculo del tamaño de la muestra correspondió al muestreo por proporciones con las consideraciones respectivas, habiéndose trabajado con un nivel de significancia del 5%, un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito y fracaso del 90 y 10% respectivamente, últimos dos valores determinados a través de un estudio piloto.

De la información recabada y el estudio realizado de la misma, se ha podido concluir que: la quinua es considerada un producto estrella en el mundo por sus propiedades nutritivas y medicinales; la investigación de marketing ha permitido generar información acerca de la percepción de los consumidores sobre la quinua; en el plan de análisis de datos se consideraron técnicas univariadas como la moda, media y desviación típica; como estrategia de posicionamiento se destaca aquella basada en los atributos que para el siguiente caso responde al poder nutricional.

**La importancia de esta investigación y su relación con el trabajo de tesis, radica en la información que proporciona acerca de los atributos nutricionales en los cuales puede basarse la estrategia de posicionamiento de alimentos tan valiosos nutricionalmente como la quinua, y el pescado, en el caso del trabajo de tesis. En dicha investigación, la utilización del marketing ha permitido generar información acerca de la percepción de los consumidores sobre la quinua, de modo aproximadamente análogo a lo que se consiguió con el trabajo de tesis, para el consumo del pescado, con el uso del marketing, aunque modesto, por parte de los comercializadores.**

**Santillán Álvarez, Ángel (2014), desarrolló la tesis titulada Efectos de la adición de harina de chíá (Salvia Hispánica L.) sobre las características fisicoquímicas, texturales y sensoriales de un gel cárnico a base de carne de carpa común (Cyprinus Carpio) de la Universidad Autónoma del Estado de México, en la cual se sostiene que la tendencia actual de los consumidores respecto a la salud, los ha llevado a que modifiquen sus hábitos alimenticios, y con ello que cada vez se preocupen más por los alimentos que consumen, lo que conlleva a la búsqueda de productos saludables, nutracéuticos o funcionales.**

El pescado es un alimento rico en su contenido proteínico de alta calidad, también es un producto perecedero debido a su elevada actividad enzimática in situ, dando como consecuencia la disminución en propiedades funcionales del tipo estructural, por tal razón es poco utilizado en la industria para llevar a cabo procesos tecnológicos. Dentro de la industria cárnica, se utilizan diversos agentes, que mejoran las características, sensoriales, texturales y fisicoquímicas, siendo estos agentes, muchas veces benéficos para la salud, como por ejemplo las fibras dietarias, las cuales son empleadas como emulgentes, gelificantes y sustitutos de grasas entre otras funciones. Se ha observado que al mezclar fibra dietaria a proteínas de pescado pueden mejorar sus propiedades estructurales, asimismo, nutrimentales, por lo que el objetivo de este estudio fue evaluar el efecto de la adición de harina de chía (*Salvia Hispánica L.*) sobre las características fisicoquímicas, texturales y sensoriales de geles cárnicos elaborados a base de carpa común (*Cyprinus Carpio*), para la obtención final de un alimento funcional, el cual pueda tener una utilidad de uso tecnológico, al alargar la vida de anaquel de éste gel y con ello proporcionar a la comunidad que consume la carpa común una forma distinta de consumo más allá de la tradicional forma frita o empapelada. Aunado a que, con la adición de la chía, se incrementaran los niveles de omegas 3 y 6 obteniendo un producto funcional de alto nivel nutrimental.

Los productos de la pesquería a nivel mundial y en México, han tomado un gran auge por los beneficios que proveen con relación a la salud, por el aporte de proteína de buena calidad y la presencia de lípidos como la omega 3 y 6; de ahí que su consumo haya aumentado y con ello que los consumidores busquen nuevas presentaciones de cocinar y consumir este tipo de recursos acuícolas. En este sentido, investigadores, productores e industrias han desarrollado una serie de productos semi procesados y procesados de origen acuícola, solos o con mezcla de proteína de otro origen.

Dentro de estos productos se encuentran en el mercado lasagna de pescado congelada disponible en diversos países, salchichas de atún y camarones (Cárnicos Valle, 2006) comercializados en Madrid, España, salchichas a base de formulación de atún y carne de res (Faría., 2005) en Venezuela, pates de salmón, anchoas y bacalao (Echarte., 2004) desarrollados en España, nuggets y dedos de pescado (productos empanados) en presentación para niños comercializados en Alemania (Seafish, nd) y en la mayor parte del mundo. También se encuentran los calamares rellenos, productos de pescado picado como salchichas, pasteles, chuletas, albóndigas, pastas, y productos texturizados, además de productos amasados como kamaboko (pasta de pescado), kanikama (surimi), chikuwa (cilindro de surimi), jamón de pescado (Maqsood, nd) de origen oriental, y de igual forma en los países escandinavos son muy comunes las albóndigas de pescado (Archer, 2001). De estos productos mencionados existe uno que presenta reconocimiento internacional, el surimi.

El proceso de manufactura de surimi permite emplear diversas especies acuícolas principalmente pescado, sin que sean percibidas en el producto final, no se distinguen diferencias respecto al color, aroma y sabor característico de cada especie empleada (Beltrán-Lugo, 2000).

Surimi es un término de origen japonés, que se define como una pasta de proteínas miofibrilares concentradas, obtenidas de la molienda o el troceado de la musculatura de pescado que posteriormente se somete a lixiviación con agua a baja temperatura, dicho proceso se emplea en la elaboración de imitación de productos del mar (Sotelo, Filomena & Rodríguez, 2008).

De este estudio se concluyó que la fibra dietética de la CSF (harina de chícarpa común) puede utilizarse para fortalecer la carne reestructurada de la carpa común. La mayoría de las poblaciones tienen una ingesta insuficiente de este nutriente saludable y beneficioso. La fortificación de la carne

reestructurada con la fibra dietética contenida en CSF hasta 4 g / 100 g mejoró la dureza, el rendimiento de cocción y el contenido de fibra, manteniendo un contenido proteico similar al de los productos comerciales. Las propiedades de color fueron afectadas por la fortificación, resultando en un producto de color integral. Las puntuaciones de las preferencias en los grupos sometidos a ensayo fueron significativamente mayores que las de las muestras de control. Estos resultados son prometedores para las futuras implicaciones de la fabricación y comercialización de gel reestructurado de acuicultura o mariscos, que están sin explotar. Aunque los resultados son alentadores, se recomienda una evaluación de la estabilidad al almacenamiento.

**La importancia de esta investigación y su relación con el presente trabajo de tesis, reside en que reconoce en el pescado un alimento de primera calidad, muy importante para la salud, y por ende, se debe propiciar un mayor consumo del mismo, incluso abriendo el abanico de posibilidades en cuanto a su presentación que haga más atractiva su ingesta. Esta investigación nos hace ver las grandes posibilidades de la pesca artesanal no sólo como proveedora de pescado fresco para consumo directo, sino también como proveedora de materia prima en la elaboración de alimentos (para las personas) ricos en omegas 3 y de alto poder nutritivo.**

#### **1.4. Marco Conceptual**

En relación con el marco teórico y las variables de investigación, se tienen los siguientes conceptos:

- 1. Estrategia:** según **Munuera y Rodríguez (2002)**, en el campo del marketing se entiende por estrategia: plan único, coherente e integrado diseñado para lograr los objetivos de la empresa; táctica para dejar a un lado al competidor; comportamiento o corriente de acciones; forma de situar a la empresa en el

entorno. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

**2. Estrategia de Marketing:** a criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault (1997)**, la **estrategia de mercadotecnia** es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

**3. Marketing Operativo:** el marketing operativo es el área del Marketing que nos proporciona las herramientas precisas para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones estratégicas del cómo llegar.

**4. Consumo:** para **Néstor García Canclini (1995)**, el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, a partir de esto el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica. es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

**5. Consumo de Pescado:** según **Inés Urieta Guijarro (2004)**, el pescado es uno de los alimentos más nutritivos e importantes de la dieta humana ya que el mismo aporta grandes cantidades de nutrientes y aceites naturales que hoy en día se consideran esenciales para el combate de ciertas enfermedades. Además, los pescados suelen tener un bajo nivel de grasas por lo cual son ideales también para personas con necesidades alimenticias específicas. Mientras que en muchos países la pesca no es una actividad principal debido a la escasez de recursos naturales para realizarla o quizás por las preferencias en la dieta alimenticia de tal región, en muchos otros países la pesca es fundamental y parte constitutiva de la dieta, por lo cual las



preparaciones gastronómicas se encuentran altamente caracterizadas por la presencia de pescados de muy diversos tipos. Ejemplos de países con una alta cultura de consumo de pescado son España, Portugal, Inglaterra, Japón China, Grecia.

**6. Población:** según el **diccionario de la real academia española RAE (2015)**, el concepto de población se refiere al conjunto de personas que habitan un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.

**7. Demanda:** de acuerdo con **Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)**, la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos quienes, además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

**8. Pesca Artesanal:** en nuestro país, de acuerdo con la **Ley General de Pesca (Decreto Ley N.º 25977)**, la actividad pesquera artesanal se define como aquella labor realizada por personas naturales o jurídicas sin empleo de embarcación o con empleo de embarcaciones de hasta 32,6 metros cúbicos de capacidad de bodega y de hasta quince metros de eslora, con predominio de trabajo manual, que tiene como objetivo principal la extracción de recursos hidrobiológicos para atender la demanda interna de pescado fresco o enfriado. Asimismo, los artes y aparejos de pesca utilizados son menores y tienen un área exclusiva de pesca comprendida entre la línea de la costa y las cinco millas.

Además, de acuerdo con el DS.005-2012-PRODUCE se determinó que para el caso de la captura de anchoveta se distingue dos tipos de flota: la propiamente artesanal, con un tamaño hasta de diez metros cúbicos de

capacidad, y una llamada de menor escala, con un tamaño de entre 10 y 32,6 metros cúbicos de capacidad.

**9. Península:** de acuerdo con el **diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2015)**, bahía es tierra cercada por el agua, y que sólo por una parte relativamente estrecha está unida y tiene comunicación con otra tierra de extensión mayor.

**10. Bahía:** según el **diccionario de la real academia española RAE (2015)**, bahía es el concepto geográfico opuesto a una península. Es una entrada de mar en la tierra que forma una concavidad amplia donde pueden fondear los barcos para abrigarse del viento; es de menores dimensiones que un golfo y mayor que una ensenada, aunque no hay un límite exacto que distinga a estos tres accidentes geográficos. Suelen ser de gran importancia económica y estratégica para un país, ya que son los lugares ideales para la construcción de puertos.

**11. Caleta:** en el léxico utilizado por los pescadores, se entiende por caleta un pequeño lugar de desembarque acondicionado para la pesca artesanal, y que carece de los elementos que facilitan esta tarea en los puertos destinados a la atención de embarcaciones mayores.

**12. Sustrato de Playas Litorales:** de acuerdo con el **diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2015)**, se entiende por sustrato un estrato que subyace a otro y sobre el cual ejerce algún tipo de influencia. Está relacionado a la superficie en que vive un animal o una planta, y constituye el área de condiciones ambientales uniformes donde ciertos seres vivos desarrollan sus funciones vitales y se relacionan entre sí.

**13. Microhábitats Marinos:** según el **diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2015)**, constituyen pequeños espacios que funcionan como hospederos de vida marina generados por las macro algas

y pasto marino muy abundante que crecen sobre el sustrato rocoso, arenoso o lodoso, donde existen organismos que han evolucionado en tallas diminutas y están disponibles para ser colonizados por otros organismos.

**14. Macroeconomía:** según **Blanchard (2000)**, la macroeconomía es la parte de la economía que estudia las variables económicas agregadas, como la producción de la economía en su conjunto (la producción agregada) o el precio medio de todos los bienes (el nivel agregado de precios).

**15. Imarpe:** Instituto del mar del Perú. Es un Organismo Técnico Especializado del Ministerio de la Producción, orientado a la investigación científica, así como al estudio y conocimiento del mar peruano y sus recursos, para asesorar al Estado en la toma de decisiones respecto al uso racional de los recursos pesqueros y la conservación del ambiente marino.

**16. Produce:** Ministerio de la Producción del Perú; es el sector del Poder Ejecutivo encargado de formular, aprobar, ejecutar y supervisar todos los niveles de producción, industria, manufacturera y pesquera.

**17. Fondapes:** Fondo nacional de Desarrollo Pesquero; es un Organismo Público Ejecutor adscrito al Ministerio de la Producción, que tiene como finalidad promover, ejecutar y apoyar técnica, económica y financieramente, el desarrollo prioritario de la actividad pesquera artesanal marítima y continental, así como las actividades pesqueras y acuícolas en general, principalmente en los aspectos de infraestructura básica para el desarrollo y la distribución de recursos pesqueros.

**18. Litoral:** según el **diccionario de la real academia española RAE (2015)**, es la costa de un mar, país o territorio. Orilla o franja de tierra al lado de los ríos.

**19. Cardumen:** de acuerdo con el **diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2015)**, se trata de un banco de peces generalmente de la misma especie. A veces cuenta con millares de ejemplares que guardan una sólida disciplina grupal, y viven y prosperan manteniéndose en formación. Adaptan técnicas defensivas frente a los depredadores y se desplazan juntos guiados por estímulos que, a la luz de los conocimientos actuales, no están del todo claros.

**20. Sociedad Nacional de Pesquería (SNP):** Asociación civil representativa del sector empresarial pesquero privado, en nuestro país, que forma parte de la Confederación de Instituciones Empresariales del Perú (CONFIEP) y tiene entre sus objetivos la promoción de la actividad pesquera.

**21. Hábitat:** según el **diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2015)**, es un término que hace referencia al lugar con las condiciones apropiadas para que pueda vivir un organismo, especie o comunidad animal o vegetal. Se trata, por lo tanto, del espacio en el cual una población biológica puede residir y reproducirse, de manera tal que asegure perpetuar su presencia en el planeta.

**22. Relación:** asociación, correspondencia, conexión o correlación que hay entre dos o más variables.

## **CAPITULO II**

### **El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables**

#### **2.1. Planteamiento del Problema**

##### **2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Para entender cómo y hasta qué punto pueden contribuir las estrategias de marketing operativo a mejorar el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, es necesario enfocar la amplitud del problema que ante la población se manifiesta, por lo cada vez más difícil y, en muchos casos, imposible que resulta acceder al consumo de pescado. El punto de partida de la problemática que agobia al sector pesquero no solo a nivel local en la provincia de Pisco, sino que se extiende a todo nuestro país, e incluso alcanza la realidad que se vive en otros países de escaso desarrollo, similares al nuestro, es que el reconocimiento de la importancia de la pesca artesanal y de pequeña escala, en términos de provisión de alimentos y empleo a la sociedad en general, viene siendo soslayada por continuos gobiernos que no han propiciado acciones gubernamentales para tratar de incorporar a ésta, como una actividad estratégica en el desarrollo económico de nuestro país, de modo que contribuya a elevar el nivel de vida de los pescadores y sus comunidades.

Una acción efectiva para contribuir al desarrollo de la pesca artesanal y, por esa vía, incrementar su participación en la reducción de la pobreza, demanda, en primer lugar, una correcta interpretación de la naturaleza multidimensional de la problemática que afecta a los pescadores artesanales, a cuya conformación concurren factores tecnológicos (métodos y niveles de captura), contexto socio- cultural e institucional, signado por un grado alto de vulnerabilidad (exposición a los riesgos naturales, cambios macroeconómicos y capacidad de adaptación de los pescadores) y, una

escasa representación política que agrava la marginación social y económica.

Algunos esfuerzos principales, deberán dirigirse entonces, a mejorar la comprensión del origen y las causas de la pobreza en las comunidades pesqueras, pero paralelamente, deberán orientarse acciones fuertes para entender como la pesca artesanal es capaz de contribuir a reducir la pobreza, a mejorar la alimentación de la población con menores recursos económicos, a dinamizar la actividad comercial y a promover el turismo que en nuestro caso ha encontrado un fuerte aliado en la bien posicionada y reconocida calidad de nuestra culinaria, en el mundo entero. Resulta urgente adoptar, ahora, una decisión respecto de la manera como se va a enfrentar el problema de la pesca artesanal, si solo en su dimensión productiva o en su manifestación multidimensional que incluye aspectos productivos, sociales, económicos y ambientales<sup>12</sup>.

La falta de apoyo y capacitación organizativa, empresarial y financiera del estado al sector pesquero artesanal, redundando en que los esfuerzos de los agremiados se diluyan, sin poder superar una visión inmediateista y de supervivencia que se le tiene asignada a tan importante actividad económica.

Un pescador puede obtener ingresos y no compartirlos con su familia, otras veces, un grupo (gremio) de pescadores genera riquezas que no revierten en la comunidad; y, en nuestro caso, la pesca artesanal, no obstante, su aporte a la economía nacional se encuentra en situación permanente de marginación.

---

<sup>12</sup> Extraído de la página Web, <http://www.oldepesca.com/node/89>, que hace referencia a la situación de la pesca artesanal.

**Figura 04. Reserva Nacional de Paracas**



**Fuente: Guía "Perú, Pescadores Artesanales Y Turismo Responsable, Pisco" (2010)**

La problemática local nos lleva a la necesidad de revisar la historia, pues desde tiempos inmemorables la pesca artesanal está relacionada con el desarrollo y la alimentación de los pueblos costeros de nuestro país. En Pisco, los pescadores artesanales, se sienten orgullosos de tener como ancestros a los primeros pescadores que habitaron nuestras costas, pertenecientes a la cultura milenaria más grande que el Perú ha dado al mundo, la Cultura Paracas, la misma que se desarrolló en lo que hoy día es la Reserva Nacional de Paracas, declarada por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y orgullo de todos los peruanos por su incomparable belleza y riqueza en diversidad de recursos marinos. Es aquí, donde por varias generaciones se vienen realizando faenas pesqueras diarias para llevar el sustento a los hogares pisqueños por parte de los pescadores artesanales que valoran su trabajo y por ello sienten el deber moral de velar por el cuidado de su ecosistema y preservar las especies que habitan en ella, así mismo, se sienten comprometidos con el cuidado de la calidad ambiental de la Bahía de Paracas. El abnegado hombre de mar de esta zona del litoral peruano ha desplegado esfuerzos desde hace muchos años y vienen sosteniendo una vigilia constante para impedir la contaminación de su

principal fuente de trabajo, la pesca artesanal en el entorno de la bahía de paracas, logrando así su recuperación y haciéndola productiva.

Actualmente los pescadores artesanales, de la provincia de Pisco, atraviesan una grave escasez de recursos pesqueros, debido entre otras cosas al sobredimensionamiento de la flota tanto industrial como artesanal, mayor esfuerzo de captura de las especies y la gravísima contaminación producida por los residuos orgánicos e inorgánicos que fueran arrojados al mar por la industria pesquera<sup>13</sup>. Ha sido necesario entablar una lucha conjunta de pescadores, autoridades, empresa privada, etc., para que los industriales de la pesca asuman mayor responsabilidad con el medio ambiente, tomándose medidas, que según expresan los pescadores artesanales: “consideramos no son la solución definitiva a la contaminación, pero reconocemos que se están haciendo verdaderos esfuerzos por escuchar los reclamos, de quienes estamos convencidos, que la convivencia pacífica entre los actores productivos, y, el cuidado del medio ambiente, finalmente nos beneficia a todos”.

Hasta la promulgación del decreto 005, las embarcaciones de 10 a 32 m<sup>3</sup> de bodega eran consideradas artesanales y solo eran supervisadas por los gobiernos regionales, trayendo consigo una sobreexplotación de la anchoveta, principal alimento de las especies mayores, y consecuentemente la escasez sostenida de peces para el consumo humano directo, razón de ser de la pesca artesanal.

Tras el decreto de la discordia, dichas embarcaciones, ahora son consideradas de "menor escala" y fiscalizadas directamente por el Ministerio

---

<sup>13</sup> Extraído de la página web, <http://www.exterior21.org/publicaciones/> **Perú. Pescadores Artesanales y Turismo Responsable, Pisco.**



de la Producción. Con esta medida se está consiguiendo la aparición paulatina de especies que se encontraban al borde de la extinción<sup>14</sup>.

**Figura 05. Desembarcadero pesquero “JOSÉ OLAYA”- San Andrés - Pisco**



**Fuente: Áreas Costeras y Recursos Marinos (ACOREMA) (2012)**

Otra enorme limitación en la tarea de acercar el pescado a los hogares pisqueños es la cadena de comercialización, desde el desembarcadero “José Olaya” del distrito de San Andrés, hasta el principal mercado de la provincia de Pisco que, a pesar de haber colapsado como consecuencia del último terremoto de 2007, continúa en servicio, con las entendibles limitaciones, sobre todo por estar inoperativo su servicio de frío, vital para la conservación de alimentos perecibles como lo es el pescado.

En la provincia de Pisco, la situación de San Andrés ejemplifica el principal problema de la pesca artesanal del país, enferma por la falta de inversión del Estado. De los 116 puntos de desembarque inventariados por Produce, solo 22 cuentan con fábricas de hielo y 31 con cámaras de conservación. El resto,

---

<sup>14</sup> Extraído del diario La República (2013), la agonía de la pesca artesanal.

son potencialmente insalubres. Incluso existen 23 puntos que no cuentan con ningún servicio, es decir, no tienen ni siquiera luz eléctrica, recojo de residuos o servicios higiénicos. Como es obvio, esta situación aleja de los hogares el consumo de pescado, a pesar de que contamos con el abundante recurso de la anchoveta, cuyo valioso poder nutritivo y económico acceso comercial para el consumo humano directo e indirecto, se sigue absurdamente desperdiciando en la elaboración de harina de pescado.

La falta de un mercado interno para la anchoveta y la agónica situación de la pesca artesanal explican esta triste ausencia de un pescado que alimentó a los antiguos peruanos y propició su desarrollo como civilización. Como corolario de esta situación se puede apreciar a diario que:

- El hielo es crucial para lograr que el pescado y sobre todo, la anchoveta que se pesca sirva para el consumo humano; sin embargo en Pisco solo existen dos plantas de hielo con capacidad de producir unas 24 Tm/ día. que no alcanzan a cubrir las necesidades ni de las 150 embarcaciones de San Andrés dedicadas a la pesca de anchoveta para consumo humano, que necesitan como mínimo 750 TM diarias.
- La obsolescencia de la infraestructura de desembarque da lugar a largas horas de espera, en cola, para desembarcar en el muelle de San Andrés (inaugurado en 2011 tras una supuesta inversión de 15 millones de soles) contribuye a dificultar el acceso al consumo de pescado en condiciones de salubridad. En el cercano muelle de La Puntilla, con una planta de hielo colapsada, la realidad no es mucho mejor.
- Esta situación, de total abandono, también se da en el principal mercado de la provincia de Pisco, donde se comercializa el pescado.  
La escasa o nula promoción al consumo de pescado por parte de las autoridades municipales y entes relacionados con esta tarea, ha traído

como consecuencia un decrecimiento en su demanda por parte de la población pisqueña, prefiriéndose otros productos que son fuertemente promocionados, dejando el consumo de pescado a la intuición del poblador joven y a la tradición de los mayores, que no son informados de las ventajas nutricionales de este valioso recurso marino.

¿Por qué, la anchoveta, no llega a nuestras mesas? Las 10 plantas de consumo humano que hay en Pisco dan trabajo a 40 embarcaciones. El problema es que en este distrito existen otras 110, muchas de ellas sin permiso, que **para sobrevivir venden su pesca a las plantas ilegales de harina de pescado. Los harineros ilegales les pagan una miseria (250 soles por tonelada)**, pero es eso o nada. La Asociación de Bolichitos integra una asociación para fomentar el consumo humano de la anchoveta. No lo tienen nada fácil. Para lograr que la anchoveta que pescan sirva para el consumo, el hielo es crucial. Se reitera que en Pisco solo existen dos plantas de hielo con capacidad de producir unos 24 Tm/día. Sin embargo, las 150 embarcaciones de San Andrés necesitan como mínimo 750 TM diarias.

A nivel nacional, solo un 2% de la biomasa de anchoveta es pescada por la flota artesanal. Entre los 44161 pescadores artesanales del país censados por Produce, solo 2226 dicen dedicarse a la anchoveta.

Durante el año 2009 los desembarques de peces e invertebrados ascendieron a 1273 toneladas en la caleta de San Andrés y a 3128 toneladas en la caleta de Laguna Grande (Unidad de Pesca Artesanal, IMARPE).

La naturaleza de la actividad pesquera, la lejanía de la caleta a zonas comerciales, la imposibilidad de desplazarse; así como la poca capacidad para organizarse alrededor de la producción de cara al mercado, son entre otros los principales factores que impiden al pescador artesanal, involucrarse

en la comercialización directa, para lograr que se acorte la cadena de intermediación comercial.

**Figura 06. Pescadores Artesanales de Pisco**



**Fuente: Guía "Perú, Pescadores Artesanales Y Turismo Responsable, Pisco" (2010)**

Se espera que, antes de entrar en propuestas promocionales de la pesquería se determinen cuáles serían las especies objetivo, cuál el volumen de su biomasa, cuáles los períodos de vedas reproductivas, cuál sería el efecto ecosistémico de su explotación, para llegar a determinar una tasa anual de captura por especie. De esta información se deriva la capacidad de bodega que debería tener una flota con intención de incursionar en la actividad extractiva, la cuota anual de extracción, las cuotas individuales a asignar y los períodos de pesca. Solo entonces podríamos pretender introducir mayor esfuerzo pesquero sobre el ecosistema marino de nuestro país.

Según Paul Greenberg, el mayor fallo de la gestión pesquera en el Perú, es que ni los pescadores ni los gestores poseen los conocimientos necesarios para dirigir algo tan complejo como un ecosistema marino costero.

En el marketing aplicado a los productos pesqueros, el primer paso está, por lo tanto, en conocer los segmentos de mercado que se pretende atender, saber cuáles son sus necesidades y entonces definir qué tipo de producto se deberá ofrecer, a qué precio, por cuál canal de distribución y cómo promocionarlo.

De acuerdo con el concepto de marketing propuesto por McCarthy, para cada segmento de mercado hay que adaptar estos cuatro importantes instrumentos de la comercialización que son: el producto, la distribución, el precio y la promoción. Una falla en uno de estos instrumentos puede ocasionar el fracaso de todo un negocio.

### **2.1.2. Antecedentes Teóricos**

Seguidamente se expone un resumen de los puntos de vista de diversos autores en relación con las variables de estudio, del presente trabajo de tesis.

#### **Variable: Estrategias de Marketing Operativo**

Según **Abell y Hammond (1979)**, el correcto diseño de una apropiada estrategia de marketing debe incluir las siguientes características:

Enfoque a largo plazo, coordinación entre áreas funcionales, e integración de las decisiones de marketing en el proceso de planificación estratégica de la empresa.

Según **Kotler y Armstrong (2003)**, la estrategia de marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Según **Kotler & Keller (2006)**, el marketing operativo o denominado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro “pes” del marketing y es aplicado en la elaboración de un plan de marketing a nivel operativo. En ese sentido, el plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing, concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Según **Munuera y Rodríguez (2007)**, el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que, para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos de un negocio. Estos constituyen las dimensiones de la variable estrategia de marketing operativo, a saber:

- **Producto**

Según **Jerome Mc Carthy (1960)**, el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

De acuerdo con **Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006)**, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Según **Stanton, Etzel y Walker (2007)**, producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio,

calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Para **Kerin, Hartley y Rudelius (2009)**, un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

- **Precio**

De acuerdo con **Jerome Mc Carthy (1960)**, el precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Para **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004)**, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2006)**, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según **Dwyer y Tanner (2007)**, precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular que es demandado por el comprador.

- **Plaza o distribución**

Según **Jerome Mc Carthy (1960)**, la plaza o distribución hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que se le distribuye.

Según el **Diccionario de Marketing (1999)**, de la editorial Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para **Jack Fleitman (2000)**, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

De acuerdo con **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004)**, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

De acuerdo con la **American Marketing Association (2007)**, la distribución, según la definición de marketing, es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

- **Promoción**

Según **Jerome Mc Carthy (1960)**, la promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, además de motivar su compra, consumo, necesidad y uso.

Para **Ricardo Romero (1997)**, la promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

Por su parte, **Jeffrey Sussman (1998)**, en su libro: El Poder de la Promoción, enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios y acercarlos al consumidor.



Según el **Diccionario de Marketing (1999)**, de la editorial Cultural S.A., la promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)**, autores del libro: Dirección de Marketing, la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Según **Patricio Bonta y Mario Farber (2003)**, la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

### **Variable: Nivel de Demanda**

En el **Diccionario de Marketing (1999)**, de la editorial Cultural S.A., se define la demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Según **Parkin (2001)**, la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un período dado y a un precio en particular. De acuerdo con este concepto, los consumidores ya

tienen un plan que ha sido previamente concebido, en cuanto a la situación que debe prevalecer en el mercado para decidirse a efectuar la compra de un bien o servicio.

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2002)**, autores del libro: Dirección de Marketing, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

**Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)**, autores del libro: Mercadotecnia, la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

**Simón Andrade (2006)**, proporciona la siguiente definición de demanda: es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Según **Gregory Mankiw (2012)**, autor del libro: Principios de Economía, define la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

La variable nivel de demanda involucra las dimensiones:

- **Consumo**

Para **Keynes (1992)**, el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, da estabilidad al sistema productivo.

El comportamiento de compra del consumidor se define según **Kotler & Armstrong (2003)**, como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor final que adquiere algún bien y servicio para su consumo personal.

La **Revista Liderazgo y Mercadeo (2006)**, en una publicación comenta que la conducta es considerada como el conjunto de actividades, que van desde mentales hasta físicas. Para el caso del comportamiento del consumidor este mismo artículo indica que, este se centra mucho más en el conjunto de sucesos de las personas y que está relacionada directamente con la compra, uso y/o consumo de bienes y servicios.

De la misma manera **Solomon (2008)**, comenta que los consumidores adoptan muchas formas que pueden ir desde la insistencia de un niño de 9 años a su mamá para lograr la compra de un juguete hasta la decisión de un ejecutivo sobre un sistema actualizado de cómputo de varios millones de dólares.

Según **Schiffman y Lazar (2010)**, el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo.

**Schiffman (2010)**, indica que el consumidor desempeña un papel vital en la economía de un país e incluso del mundo, ya que las decisiones de compra pueden afectar desde la demanda de una materia prima hasta el éxito y fracaso de alguna industria.

**Bruno Ferrari García de Alba (2012)**, afirma que el consumidor constituye un agente primordial de la economía, pues participa y es elemento clave en el ciclo económico, al mismo tiempo que, a través de

sus decisiones, define la etapa final de los procesos productivos. A su vez, estos patrones de consumo reflejan la solidez y la dinámica de la economía e impulsan nuevos mercados y nuevos procesos productivos, económicos y sociales.

- **Venta**

**Allan L. Reid (1980)**, autor del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

**Laura Fischer y Jorge Espejo (1985)**, autores del libro: Mercadotecnia, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades previas, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

**Ricardo Romero (1997)**, autor del libro: Marketing, define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

**El Diccionario de Marketing (1999)**, de la editorial Cultural S.A., define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede

considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

**La American Marketing Association (2007)**, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

### **2.1.3. Definición del Problema**

#### **Problema principal. -**

¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Operativo con el Nivel de demanda del pescado en la población de Pisco?

#### **Problemas específicos. –**

1. ¿Cómo se relaciona **las estrategias de marketing operativo en su dimensión producto** con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco?
2. ¿Cómo se relaciona **las estrategias de marketing operativo en su dimensión promoción y precio** con la demanda del pescado en la Población de Pisco?
3. ¿Cómo se relaciona **las estrategias de marketing operativo en su dimensión plaza o distribución** con la demanda del pescado en la Población de Pisco?

## **2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1. Finalidad e Importancia**

#### **1. Finalidad. -**

La finalidad de esta investigación es determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing operativo con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco.

## **2. Importancia. -**

Se considera importante ya que servirá como fuente de información a investigaciones futuras al permitirnos un mejor conocimiento de la realidad. Además, constituye un estímulo para quienes buscan desarrollar actividades intelectuales creadoras en la búsqueda de soluciones a problemas asociados a nuestra realidad, en general, y al consumo humano del pescado, en la provincia de Pisco, en particular.

Desde el punto de vista social y nutricional, la investigación a desarrollar resulta importante al abordar la problemática alimentaria de los sectores más vulnerables, al exponerse el consumo del pescado, que es uno de los alimentos más nutritivos e importantes de la dieta humana ya que el mismo aporta grandes cantidades de nutrientes y aceites naturales que hoy en día se consideran esenciales para controlar y combatir ciertas enfermedades. Además, los pescados suelen tener un bajo nivel de grasas por lo cual son ideales también para personas con necesidades alimenticias específicas, como es el caso de mujeres gestantes, niños y adultos mayores.

Así mismo, su importancia radica en que se pone de manifiesto la realidad laboral y económica de los gremios de pescadores artesanales, el estado situacional de la infraestructura que les sirve de desembarcadero, las dificultades en que se desarrolla la actividad de transporte y distribución en los mercados, que redundará en concientizar y despertar el interés colectivo por atender, con mayor decisión, esta problemática. Pero sobre todo, resulta importante, porque destaca la labor esforzada de la gente que labora en este sector, brindándonos día a día, no solo el pescado fresco que consumen los hogares pisqueños, sino una lección de amor al trabajo, a nuestra tierra y nuestro mar que surcan en busca de los productos que nos ofrece.

### 2.2.2. Objetivo General y Específicos

#### Objetivo general:

Determinar la relación de las estrategias de marketing operativo con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

#### Objetivos específicos:

1. Determinar la relación del **manejo de las estrategias de marketing operativo en su dimensión producto** con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.
2. Precisar la relación del **manejo de las estrategias de marketing operativo en su dimensión promoción y precio** con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.
3. Precisar la relación del **manejo de las estrategias de marketing operativo en su dimensión plaza o distribución** con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

### 2.2.3. Delimitación del Estudio

#### 1. Delimitación Temporal:

El objeto de la investigación tomó como punto de partida el mes de enero de dos mil cinco a la fecha, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

#### 2. Delimitación Espacial:

En esta investigación se recopiló y analizó la información referente al problema del consumo de pescado en la provincia de Pisco, enfocado a la población que habita en la capital de la provincia, es decir en el distrito de Pisco.

#### 3. Delimitación Social:

El grupo social objeto de estudio ha sido los residentes del distrito de Pisco, sin hacer ninguna diferenciación de clase social.

#### **4. Delimitación Conceptual:**

Los conceptos vertidos en el estudio son: estrategias, estrategias de marketing, marketing operativo, consumo de pescado, demanda, pesca artesanal, población, península, bahía, caleta, sustrato de playas litorales.

### **2.3. Hipótesis y Variables**

#### **2.3.1. Supuestos Teóricos**

Principales enfoques o teorías que a través del tiempo han dado sus puntos de vista sobre cada una de las dos variables buscando una fundamentación de índole científica.

Para **Esteban y otros (2002)**, las actuaciones descritas en el plan de marketing se realizan por medio de las variables a disposición de marketing operativo, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos. El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado marketing-mix y sus componentes son: producto, precio, distribución y comunicación.

Una vez ejecutado el plan de marketing es necesario comprobar su grado de cumplimiento y comprobar si se están alcanzando los objetivos.

Finalmente llega la última etapa, la de control, en la que se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. **Según Fischer y Espejo (2004)**, en esta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.



En conclusión, adoptar un enfoque de **marketing estratégico** nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía y a saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir. A partir de ahí debemos diseñar la oferta de marketing haciendo uso de las variables operativas que nos permitan alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar. Se centra en gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

**Simón Andrade (2005)**, autor del libro: Diccionario de Economía, proporciona la siguiente definición de demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Es importante incrementar la demanda del pescado, dada la alta incidencia de enfermedades crónicas y cáncer, y el reconocimiento de la dieta como parte de un estilo de vida saludable en la prevención y cura de enfermedades; los alimentos ya sean frescos o procesados, a base de productos pesqueros, cobran cada día más importancia, para el desarrollo, recuperación y conservación de la salud.

La tendencia al consumo de alimentos procesados ha dado lugar al surgimiento de nuevas corrientes en el procesamiento de alimentos, las cuales vienen a dar respuesta a las necesidades de los consumidores por adquirir productos cada vez más saludables, al ser numerosas las versiones que se dan acerca del posible efecto cancerígeno de algunas sustancias que se incorporan al procesamiento de los alimentos para evitar que se

descompongan dentro del empaque en el tiempo que transcurre entre su fabricación y el consumo o para resaltar de alguna manera su sabor, su aspecto o su consistencia.

En cuanto al consumo de alimentos naturales y/o frescos, se ve debilitada por la forma en que se generan la cadena de producción y comercialización y sobre todo porque como consecuencia, muchos de ellos resultan poco recomendables, desde el punto de vista de la salud, frente a alternativas más saludables como los productos ecológicos, pero lejanamente distantes de la economía popular.

Sin embargo, disponemos de una alternativa a la que no se presta la debida atención, que nos ofrece nuestro mar mediante la pesca artesanal, actividad económica distintiva de la provincia de Pisco, llamada a contribuir fuertemente al incremento del consumo de pescado, que adicionalmente a sus ventajas nutricionales, ofrece otros aspectos que resultan decisivos para integrarlos a la canasta familiar. Además, la actividad pesquera dinamiza la economía y constituye una importante fuente de trabajo que proporciona bienestar social.

La carencia de una política alimentaria basada en el valor nutritivo del pescado y la abundancia de recursos pesqueros para consumo humano directo que nos ofrece nuestro mar ha llevado a una equivocada dieta alimentaria de parte de la población con menores recursos económicos, pero con la posibilidad, aún de acceder a productos propios del lugar que dinamicen la actividad económica de la pesca artesanal en la provincia de Pisco. En este contexto, se propone el desarrollo del presente trabajo de investigación, que al alcanzar sus objetivos será un aporte en la búsqueda de soluciones para el álgido problema de la nutrición con una visión que nos integre a la naturaleza y a nuestro entorno geográfico, caracterizado por el mar y sus productos pesqueros en nuestra provincia de Pisco.

### 2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas

#### **Hipótesis Principal:**

El uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.

#### **Hipótesis Específicas:**

- 1. El manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.
- 2. El manejo de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.
- 3. El manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza o distribución** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

### 2.3.3. Variables e Indicadores

- 1. Variable considerada Independiente:** Estrategias de marketing operativo.
- 2. Variable considerada Dependiente:** Nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

### 2.3.4. Definición Operacional

El nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, se expresa operacionalmente, según los pescados de mayor venta y consumo, teniendo en cuenta su valor nutricional, conocimiento, aceptación y adquisición del producto, desarrollo de ofertas, campañas promocionales, nivel de satisfacción del cliente, accesibilidad y competitividad del precio al consumidor, así como la exclusividad, selectividad e intensividad de la distribución; indicadores cuya medición se hará en base a encuesta y entrevista dirigida a los pobladores del distrito de Pisco, entre las edades de

25 a 30 años, y a los vendedores de pescado de su principal mercado, respectivamente.

**Tabla 06 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
1. Estrategias de marketing operativo.	Producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio</li> <li>- Conocimiento del producto.</li> <li>- Aceptación.</li> <li>- Adquisición.</li> </ul>
	Promoción y Precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de ofertas.</li> <li>- Campañas promocionales.</li> <li>- Accesibilidad.</li> <li>- Competitividad.</li> </ul>
	Plaza o distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusividad.</li> <li>- Selectividad.</li> <li>- Intensividad.</li> </ul>
2. Nivel de demanda del pescado de la población de Pisco.	Consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variación.</li> <li>- Consumo per cápita.</li> <li>- Satisfacción del cliente.</li> </ul>
	Venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variación.</li> <li>- Pescado de mayor venta.</li> <li>- Venta per cápita.</li> <li>- Fidelidad del cliente.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia.**

### **2.3.5. Dimensión Promoción y Precio**

Las variables menores o dimensiones, **promoción, precio** contenidas en la variable mayor, **estrategias de marketing operativo**, están estrechamente relacionadas entre sí, tal como se pone de manifiesto en los párrafos siguientes. Por tal razón, han sido unificadas y tratadas en una sola dimensión, identificada como: **promoción y precio**.

- De acuerdo con **Wiefels, Roland (2010)**, autor del **Manual de Conceptos de Marketing Aplicados a los Productos Pesqueros en América Latina y el Caribe**, en todo trabajo de promoción, existen, básicamente, tres factores a considerar: el destinatario, el mensaje y el medio de comunicación. En la promoción del consumo de pescado, la transmisión del mensaje puede darse directa o indirectamente a los consumidores finales; en el segundo caso, los intermediarios (periodistas, médicos, nutricionistas, etc.) retransmiten el mensaje a los potenciales consumidores. Cada tipo de mensaje tiene su propio medio de transmisión y éstos, por lo común, implican un costo que se refleja en el precio, estableciéndose de un modo natural, un vínculo entre estas dos dimensiones del marketing, **promoción y precio**.
- Según **Puro Marketing (2015)**, en su Artículo, **La Reducción del precio es el Tipo de Promoción con Mayor Gancho e Impacto sobre las Ventas**<sup>15</sup>, otra posibilidad de **promoción** es mediante el descuento directo en el **precio** del producto, generándose una clara relación **promoción - precio**. Los descuentos, rebajas y ofertas llevan en uso, décadas e incluso siglos, como herramienta para promocionar un producto, siendo los más comunes, los que ofrecen un producto gratis (yapa), los que descuentan en el precio de un artículo, y los que proponen un 2X1.
- **Noguez, Octavio (2016)**, en la publicación **El Precio como Estrategia de Promoción y otros Recursos que Ayudan a la Marca**<sup>16</sup>, sostiene que: una de las estrategias de **promoción** que los comercializadores vienen impulsando, incluso apoyados en las nuevas herramientas de

---

<sup>15</sup> disponible en el sitio web, <https://www.puromarketing.com/13/25835/reduccion-precio-tipo-promocion-mayor-gancho-impacto-sobre-ventas.html>

<sup>16</sup> disponible en <https://www.merca20.com/precio-estrategia-promocion-otros-recursos-ayudan-a-la-marca/>

difusión que ofrece la tecnología digital, es el **precio**. Esta herramienta de promoción, además de dinamizar la compra de los productos, también generan difusión de boca en boca, lográndose un doble beneficio, por lo que implementar la **promoción** con base en el **precio**, termina convirtiéndose en una inversión interesante para el marketing.

- **Villalba, Francisco (2005)**, en su trabajo de investigación, **La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor**, afirma que: la mayoría de los estudios sobre el efecto de las **promociones** en el comportamiento del consumidor se han realizado en EE.UU. y Gran Bretaña, siendo los incentivos más utilizados en estos países, las reducciones de los **precios** llegándose a la situación de considerar el ahorro monetario como el único beneficio que motiva al consumidor a participar en una **promoción**.

La promoción de ventas es considerada por una parte de la comunidad científica como una herramienta táctica cuya única misión es conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo mediante reducciones del **precio**, como único incentivo de **promoción** de un producto. Para Volle (2001), la **promoción** de venta es un tipo de estrategia temporal de **precios** que incrementa las ventas y atrae nuevos consumidores. Más aún, se ha generado un debate en la comunidad científica, proponiéndose la eliminación de las **promociones** en favor de las estrategias de **precios** bajos todos los días, **EDLP** (Hoch, Dreze y Purk, 1994. Lal y Rao, 1997. Suri, Manchanda y Kholi, 2000).

- Según la **Revista Retailing**, en su Artículo, **La Estrategia de Precios Bajos Todos los Días, E.D.L.P.** del 10 de agosto de 2014<sup>17</sup>, los precios son un factor de posicionamiento clave y se deben decidir tomando en cuenta el mercado meta, la combinación de productos y servicios, y la

---

<sup>17</sup> Publicado en el sitio web, [http://revistaretailing.com/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=86](http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=86)

competencia. Un tipo de estrategia que poco a poco está ganando terreno entre los minoristas es la estrategia EDLP, según la cual, el comercializador asume el compromiso, con sus compradores, de la ausencia de **promociones** en sus tiendas, lo cual permitirá tener menores costos, que se traspasaran vía menores **precios**.

En los mercados actuales han aparecido empresas que vienen combinando una doble estrategia apoyada en precios bajos y fuerte orientación hacia la calidad de sus productos o servicios. Estas empresas se están posicionando claramente en la estrategia de “ofrecer más valor por menos precio”, frente a la estrategia más tradicional de “a menor precio menos valor”, que muchas empresas vienen practicando todavía.

- La **Agencia Andina** en su Artículo, **Produce Impulsará Venta de Pescado a Precios de Promoción por Semana Santa** del 7 de abril de 2017, resalta que: la importancia de comer pescado para llevar una vida saludable, es difundida, en nuestro país, por PRODUCE a través del programa nacional “A Comer Pescado”, mediante charlas, preparación de platos con cocina en vivo, en base al recetario “Cocina fácil con Pescado”, la oferta de conservas de pescados azules, hamburguesas de anchoveta, anchoveta entera congelada y venta de otras especies de pescado fresco congelado a **precios de promoción**.

## CAPITULO III

### Métodos, Técnicas e Instrumentación

#### 3.1. Población y Muestra

Esta investigación relacionada con el consumo de pescado se llevo a cabo en las familias que componen la población del sector urbano de la ciudad de Pisco. El universo de las personas que fueron encuestadas lo conformo los pobladores (hombres y mujeres) del distrito de Pisco. La población estadística estuvo integrada por dichos pobladores con edades comprendidas entre los 25 y 30 años de edad, incluidos ambos extremos, haciendo un total de 5 425 personas. Se hizo un muestreo probabilístico, diversificándose las características de los integrantes de la muestra en cuanto a estrato social, nivel académico, sexo y localización dentro de la ciudad, para obtener una muestra representativa cuyo tamaño se determinó según la relación:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{N * E^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

Donde:

- N = Total de la población estadística.
- Z= 1,96 para una seguridad del 95%.
- E = error muestral esperado (en este caso 5% = 0,05).
- $\sigma^2$  = Varianza de la población. Es un valor constante que equivale a  $(0,5)^2$ .

$$n = \frac{5425*(1,96)^2*(0,5)^2}{5425*(0,05)^2+(1,96)^2*(0,5)^2}; \quad n = 359$$

La información se obtuvo del Compendio Estadístico 2008-2009 Departamento de Ica. Elaborado por el INEI (Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales).



### 3.2. Diseño a Utilizar en el Estudio

#### **Tipo de Investigación:**

Aplicado, porque plantea contribuir a resolver el problema del consumo de pescado de la población pisqueña.

#### **Nivel de Investigación:**

Se trata de una investigación descriptiva, porque describe la interrelación entre las estrategias de marketing operativo en su ámbito global, con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco. Así mismo, describe la interrelación entre las estrategias de marketing operativo en el ámbito de cada una de sus dimensiones: producto, promoción y precio, plaza, con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco.

Para describir la fuerza de la interrelación se procedió a la recolección sistemática de información estadística sobre la base de las hipótesis formuladas, que fueron sometidas a pruebas, con el análisis de resultados.

#### **Método:**

Descriptivo-correlacional con el uso del análisis no paramétrico mediante el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis.

#### **Diseño:**

No experimental, descriptivo-correlacional, según se expresa:

$$M1: O_Y \text{ r } O_X$$

#### **Dónde:**

- M1 población de la ciudad de Pisco.
- $O_Y$ : observación de la variable: nivel de demanda del pescado.
- r: correlación
- $O_X$ : observación de las variables: estrategias de marketing operativo y estrategias de cada una de las dimensiones de marketing operativo.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los datos requeridos para llevar a cabo la investigación planteada fueron recabados mediante las siguientes técnicas:

**Encuesta:** cuyo formato fue elaborado y validado para que la información cumpla los objetivos trazados. Estuvo dirigida a la muestra de consumidores.

**Entrevista:** estuvo dirigida a los comercializadores de pescado del mercado principal de Pisco, para complementar la información de la encuesta.

**Análisis documental:** se llevó a cabo para conocer el histórico de la información a ser analizada.

Las dos primeras permitieron obtener datos de fuentes primarias (muestra estadística), mientras que la última proporciono información de fuentes secundarias: libros, boletines, folletos, revistas, periódicos, internet.

Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos, ficha técnica de encuesta y ficha técnica de entrevista, validados por tres jueces expertos.

### 3.4. Procesamiento de Datos

Recabada la información, se hizo uso de las técnicas que nos ofrece la informática, para su almacenamiento, ordenamiento, procesamiento y presentación (gráficos, tablas, etc.) ello ha permitido resaltar y analizar la información obtenida como resultado de la toma de datos.

Se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial para la verificación tanto de la hipótesis principal como de las hipótesis específicas teniendo en consideración los coeficientes de correlación y sus correspondientes significancias.

## CAPITULO IV

### Presentación y Análisis de los Resultados

#### 4.1. Presentación de Resultados

Ambos instrumentos de medición, ficha técnica de encuesta y ficha técnica de entrevista, que se utilizaron para recabar información han generado datos que se presentan e interpretan en su consideración descriptiva. En su elaboración se ha tenido en consideración la idiosincrasia y el mejor entender de las personas a quienes han sido dirigidos.

Muy en particular, la encuesta ha sido preparada para una población estadística joven, de edades comprendidas entre los 25 y 30 años, cuya disposición al ser encuestado en muchos casos no resulto ser sencilla dada su activa participación en la actividad productiva, la escasa o nula oportunidad de haber atendido una encuesta de cualquier naturaleza, su nivel de preparación que como sabemos ha venido decayendo en los centros educativos de todos los niveles y sobre todo el considerar asuntos vinculados a hábitos, alimenticios en este caso, del hogar o familiares. Sin embargo, se pudo superar estas dificultades al tener como encuestadores personas jóvenes, casi contemporáneas con los encuestados que supieron abordarlos en las encuestas.

Respecto a la entrevista, quienes fueron requeridos constituyen un grupo de unas veinticinco (25) personas entre damas y varones, por lo general personas mayores, que por su actividad diaria de comercializar el pescado en el mercado de Pisco, están más habituados al trato con las personas. El desarrollo de la entrevista fue relativamente más simple que la encuesta encontrándose mayor disponibilidad a la participación de los entrevistados, sin dejar de estar exentas dificultades propias por el escenario en el cual los comercializadores de pescado atendieron las interrogantes, ya que como se comprenderá, la atención a los clientes no podía ser interrumpida por parte del entrevistador, que dicho

sea de paso, replicando la experiencia de la encuesta, los entrevistadores fueron personas de edades casi similares a la de los entrevistados.

Con relación a la encuesta se muestra cada dimensión con sus ítems correspondientes, categorías y códigos según escala de Likert que han servido para poder cuantificar las frecuencias absolutas y relativas, así como los valores que utilizados en las herramientas de la estadística descriptiva e inferencial condujeron a correlacionar las variables de cada una de las hipótesis de trabajo. Esta información se presenta resumida en cuatro tablas que muestran los valores numéricos, y adjunto a ellas, los gráficos correspondientes y textos explicativos con los cuales se resalta aquellos resultados que se consideran destacables.

En lo que respecta a la entrevista se presentan los resultados en un nivel netamente descriptivo.

De ellos ha fluido valiosa información que revela el testimonio de los comercializadores de pescado que laboran día a día en el mercado municipal del distrito de Pisco, en cuanto a su interacción con los compradores, el producto que comercializan, el local en el cual desarrollan sus actividades comerciales, las instituciones y organizaciones que de una u otra forman respaldan su labor y sobre todo, el espíritu de trabajo que los impulsa a buscar incrementar sus ventas apoyados en los conocimientos elementales del marketing que fundamentalmente el quehacer diario y la intuición más que la preparación académica les facilita en el trato con sus clientes.

Seguidamente se dan a conocer los datos que sirven de respaldo a lo previamente sostenido, y de acuerdo con la presentación que se ha considerado, tal como se expone:

### 4.1.1. Según Encuesta

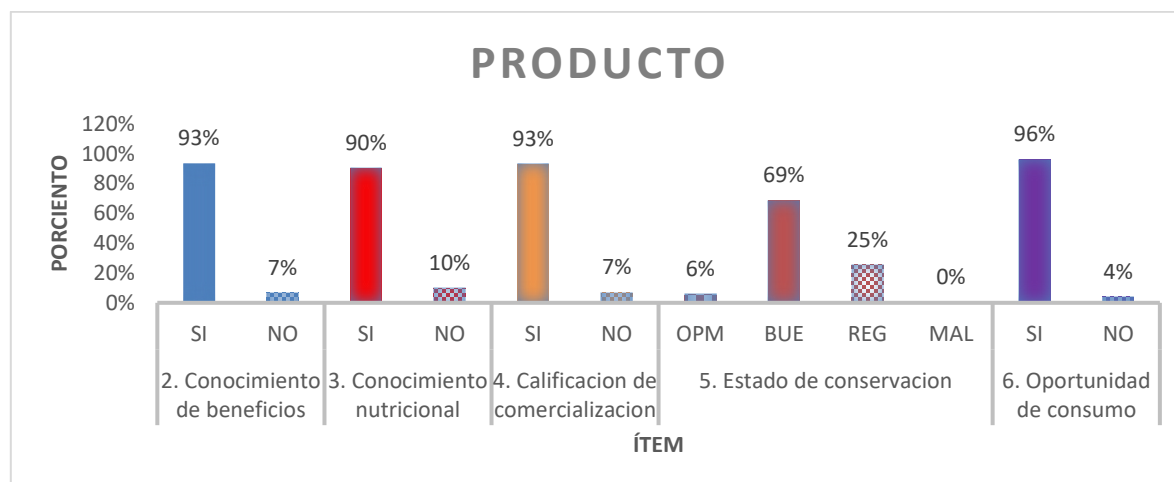
#### Descripción de datos: distribución de frecuencias y valores

**Tabla 07: PRODUCTO**

ÍTEM	CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA		VALOR	PORCIENTO
			ABSOLUTA	RELATIVA		
2. Conocimiento de beneficios	SI	4	335	0,93	3,73	93%
	NO	1	24	0,07	0,07	7%
3. Conocimiento nutricional	SI	4	324	0,90	3,61	90%
	NO	1	35	0,10	0,10	10%
4. Calificación de comercialización	SI	4	334	0,93	3,72	93%
	NO	1	25	0,07	0,07	7%
5. Estado de conservación	OPM	4	21	0,06	0,23	6%
	BUE	3	246	0,69	2,06	69%
	REG	2	91	0,25	0,51	25%
	MAL	1	1	0,00	0,00	0%
6. Oportunidad de consumo	SI	4	345	0,96	3,84	96%
	NO	1	14	0,04	0,04	4%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 01



De la Tabla 07 se desprende que el 93% de la muestra poblacional encuestada conoce los beneficios que ofrece el consumo de pescado para la salud. El 90% sabe de sus beneficios nutricionales y un 93% puede adquirir oportunamente el pescado, para su consumo.

Además, un alto porcentaje de encuestados (69%) califica como bueno el estado de conservación del pescado que se ofrece en el mercado pisqueño y un 96% está conforme con los métodos de comercialización.

Estos resultados revelan que los consumidores encuestados valoran el consumo de pescado, gracias a que tienen conocimientos de lo beneficioso que para la salud brinda la incorporación de este producto como componente básico de la canasta familiar.

Además, el consumidor, gracias a su accesibilidad a los medios de comunicación, de diversa naturaleza, cuenta con amplio conocimiento del poder nutricional del pescado y personas de toda edad, incluidos niños, personas mayores y mujeres en estado de gestación, lo aceptan como alimento altamente nutritivo.

Gracias a la posibilidad de poder obtener el pescado en buen estado de conservación en el mercado del distrito de Pisco, muchas personas prefieren su consumo fresco, dejando de lado otras alternativas alimenticias como por ejemplo la que ofrece la industria pesquera conservera que pone a disposición de los consumidores la anchoveta, caballa y sardina en conservas, o las empresas avícolas que cubren un amplio segmento del mercado, sobre todo con la oferta del pollo.

La cercanía al desembarcadero pesquero de san Andrés se traduce en ofertar el pescado en un estado de conservación ventajoso que es apreciado por los consumidores.

**Tabla 08: PROMOCIÓN Y PRECIO**

ÍTEM	CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA		VALOR	PORCIENTO
			ABSOLUTA	RELATIVA		
7.1. Oferta	SI	4	232	0,65	2,58	65%
	NO	1	127	0,35	0,35	35%
7.2. Promoción	SI	4	94	0,20	0,82	20%
	NO	1	365	0,80	0,80	80%
8. Accesibilidad de precio	SI	4	341	0,95	3,80	95%
	NO	1	18	0,05	0,05	5%
9. Precio relativo	MAT	1	2	0,01	0,01	1%
	ALT	2	33	0,09	0,18	9%
	MED	3	285	0,79	2,38	79%
	BAJ	4	39	0,11	0,43	11%
10. Beneficio adicional	SI	4	46	0,13	0,51	13%
	NO	1	313	0,87	0,87	87%

**Fuente: Elaboración propia.**

*Grafico 02*



La presente tabla muestra que un alto porcentaje, 95% de los encuestados consideran accesible a su economía el precio del pescado lo cual es un factor importante que alienta su consumo, muy en particular por el grueso de la

población que muchas veces no puede acceder a otras alternativas alimenticias dada su escasa posibilidad económica.

Se aprecia también que al comparar el precio del pescado con el precio del pollo, que el 79% estima un término medio en la relación de ambos precios, incluso se han tenido situaciones en que el precio de ambos productos ha estado prácticamente a la par.

Un importante dato es la escasa (13%) utilización del beneficio adicional por parte de los comercializadores para captar a sus clientes, lo cual pone de manifiesto el escaso nivel de conocimiento de tácticas de marketing. Esta situación se explica porque la mayoría de personas dedicadas a esta actividad en primer lugar ven en ella la oportunidad de contar con un trabajo digno que le permita atender las necesidades económicas del hogar, y tenuemente perciben que se trata de una actividad económica con amplias posibilidades de ser potenciada, porque existen las herramientas para ampliar las ventas y captar mayores ingresos por tratarse de un producto que el consumidor sabe valorar.

Es reveladora la baja promoción (un 20%) que entidades públicas y privadas brindan al consumo de pescado, aunque un 65% de personas encuestadas sostienen que dichas entidades desarrollan ofertas para incentivar el consumo de este importante producto hidrobiológico.

La escasa promoción nos hace ver que las autoridades competentes han apostado por el consumo que tradicionalmente se da en la ciudad de Pisco por su condición de puerto pesquero con importante nivel de pesca artesanal y un desembarcadero pesquero como el de San Andrés de fácil acceso para los comercializadores que a diario acercan a la mesa de los hogares pisqueños el pescado fresco para su consumo directo, principalmente en las especies de mayor captura que se da en esta parte del litoral peruano.

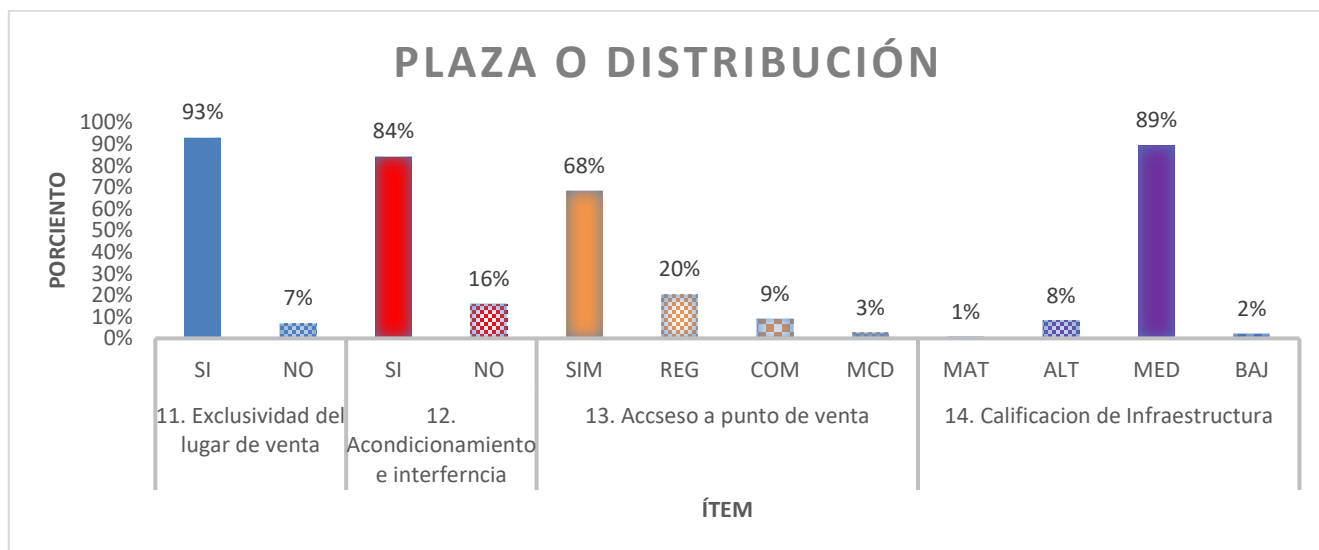


**Tabla 09: PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

ÍTEM	CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA		VALOR	PORCIENTO
			ABSOLUTA	RELATIVA		
11. Exclusividad del lugar de venta	SI	1	334	0,93	0,93	93%
	NO	4	25	0,07	0,28	7%
12. Acondicionamiento e interferencia	SI	4	302	0,84	3,36	84%
	NO	1	57	0,16	0,16	16%
13. Acceso a punto de venta	SIM	4	245	0,68	2,73	68%
	REG	3	73	0,20	0,61	20%
	COM	2	32	0,09	0,18	9%
	MCD	1	9	0,03	0,03	3%
14. Calificación de Infraestructura	MAT	4	2	0,01	0,02	1%
	ALT	3	29	0,08	0,24	8%
	MED	2	321	0,89	1,79	89%
	BAJ	1	7	0,02	0,02	2%

**Fuente: Elaboración propia.**

*Grafico 03*



En esta tabla y gráfico la variable marketing en su dimensión plaza o distribución muestra que un 89% de personas encuestadas califica como aceptable (medio) la infraestructura de comercialización dado que, en ella los vendedores disponen de las mesas acondicionadas para beneficiar el

pescado, recibir y almacenar los desperdicios a ser eliminados, con disponibilidad, aunque de modo restringido, del agua requerida para la limpieza del pescado.

También se puede apreciar que un 84% de los encuestados califican de apropiada la infraestructura para la venta de pescado, la cual está constituida por un ambiente del mercado acondicionado, incluso con cámara de frío, cuando se le construyó allá por el año 1963. Sin embargo, actualmente no existe cámara de frío y el área destinada a la actividad propia de comercialización, muestra deficiencias impuestas por el transcurso del tiempo.

El área de comercialización resulta aceptable porque justamente fue diseñada para este tipo de actividad y por lo tanto no interfiere con la venta de los productos que corresponden a otros rubros, contribuyendo a proporcionar fluidez al tránsito de los compradores; además, no se cuenta con otra infraestructura acondicionada para la venta de pescado.

Se puede apreciar que un 93% de encuestados admite que dicho lugar de venta es exclusivo y el consumidor no tiene la posibilidad de acceder a la compra de pescado sino en dicha infraestructura, que resulta en un porcentaje de encuestados a considerar (32%), de acceso difícil, fundamentalmente por la expansión de la ciudad en las zonas periféricas.

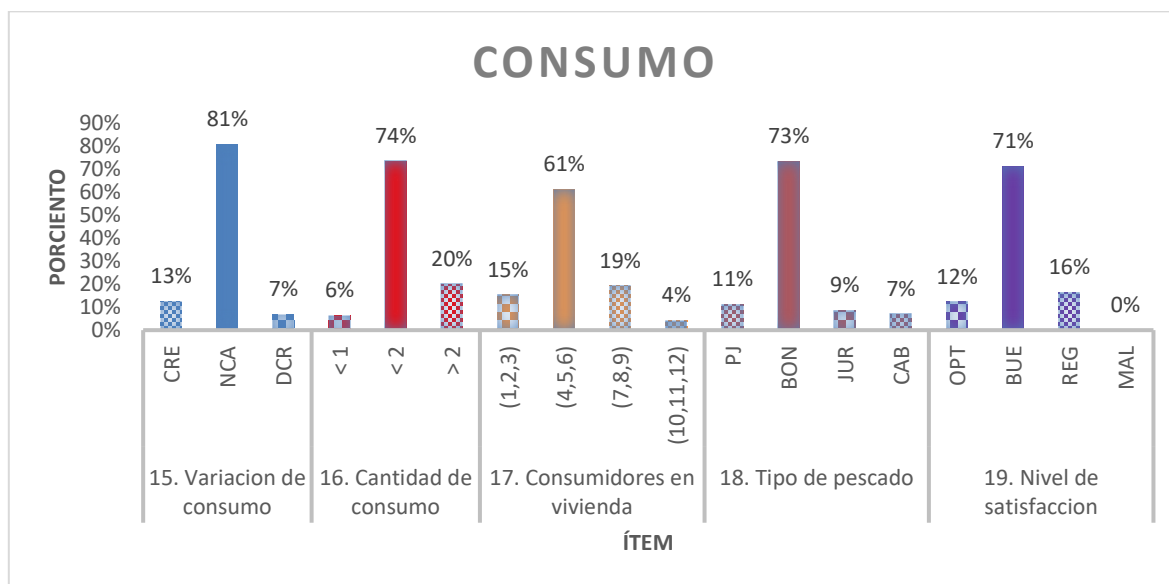
La información recogida también muestra que un 68% de las personas encuestadas encuentran en la infraestructura de venta, la fortaleza del acceso simple para los consumidores a pesar de la presencia de vendedores ambulantes en el entorno del mercado que en cierto modo su actividad, ambulatoria sobre todo, ha podido ser controlada por las autoridades municipales.

**Tabla 10: CONSUMO**

ÍTEM	CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA		VALOR	PORCIENTO
			ABSOLUTA	RELATIVA		
15. Variación de Consumo	CRE	4	45	0,13	0,50	13%
	NCA	2	290	0,81	1,62	81%
	DCR	1	24	0,07	0,07	7%
16. Cantidad de consumo	< 1	1	23	0,06	0,06	6%
	< 2	2	264	0,74	1,47	74%
	> 2	4	72	0,20	0,80	20%
17. Consumidores en vivienda	(1,2,3)	1	55	0,15	0,15	15%
	(4,5,6)	2	220	0,61	1,23	61%
	(7,8,9)	3	69	0,19	0,58	19%
	(10,11,12)	4	15	0,04	0,17	4%
18. Tipo de pescado	PJ	4	40	0,11	0,45	11%
	BON	3	263	0,73	2,20	73%
	JUR	2	31	0,09	0,17	9%
	CAB	1	25	0,07	0,07	7%
19. Nivel de satisfacción	OPT	4	44	0,12	0,49	12%
	BUE	3	256	0,71	2,14	71%
	REG	2	59	0,16	0,33	16%
	MAL	1	0	0,00	0,00	0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 4



Los datos que se consignan en la tabla y gráfico anexo corresponden a la dimensión consumo, de la variable nivel de demanda y ellos revelan que, del total de las personas encuestadas, un 71% se siente satisfecha con la compra de pescado, que se puede atribuir, en base a los datos extraídos de la misma encuesta, a la calidad del producto pescado que llega al consumidor en buenas condiciones de conservación lo que es altamente valorado porque se puede aprovechar a plenitud todos sus nutrientes.

De la información que se muestra resulta ser el bonito la especie de mayor consumo según lo confirma el 73% de los encuestados; le sigue el pejerrey como la especie que ocupa el segundo lugar en consumo, refrendado por un 11% de las personas encuestadas. El tercer lugar por nivel de consumo es ocupado por el jurel, tal como lo confirma un 9 % de los encuestados. Finalmente, la caballa se muestra como la cuarta especie de los pescados con mayor aceptación por los consumidores pisqueños, con un 7 % de respaldo según lo revela la encuesta.

Se desprende de la información que de los hogares en los que se hizo la encuesta, el 61% reporta que en promedio 5 de sus integrantes son las personas que con mayor frecuencia consumen pescado, cantidad que refleja un bajo número de consumidores si tenemos en cuenta que en muchas viviendas se albergan dos y hasta tres familias.

El anterior dato se complementa con aquel que corresponde a la cantidad de pescado que se consume semanalmente en los hogares pisqueños según la encuesta. Se puede apreciar que un alto porcentaje (74%) de las personas encuestadas afirman que adquieren menos de 2 kg de pescado a la semana, dato que revela un bajo consumo.

#### 4.1.2. Según Entrevista

Se obtuvo la siguiente información de las personas dedicadas a la venta de pescado:

- 1) Para algunos comercializadores la venta ha bajado, y lo atribuyen a “la escases y mal tiempo”. Otros en cambio afirman haber incrementado sus ventas por el alza del pollo. Además, hacen notar que el pescado, como todo artículo que se comercializa, responde a la ley de la oferta y la demanda.
- 2) Intuyen la validez del **marketing operativo** como medio para incrementar las ventas, sin embargo, se revela escaso o casi nulo interés por su aplicación
- 3) Muestran conocer las propiedades nutritivas y beneficios para la salud que brinda el consumo de pescado
- 4) Revelan la ventaja económica del pescado frente a otros productos como el pollo.
- 5) Indican que, en términos medios, sus clientes se mantienen.
- 6) Comúnmente no reciben información, pero algunas de las personas entrevistadas manifiestan recibir charlas de la asociación José Olaya y del Concejo distrital de Pisco.
- 7) Corroboran que los pescados de mayor consumo son: bonito, pejerrey, jurel y caballa. Estas son las especies de pescado que históricamente han gozado de mayor demanda por los consumidores de la ciudad de Pisco.

- 8) Indican tener en promedio una venta aproximada de 6 kg por persona en una semana. Aquí es preciso señalar que los compradores incluyen a quienes tienen negocios de venta de comida.
- 9) Advierten la necesidad de disponer de una infraestructura que les brinde mejores condiciones de trabajo.

#### **4.2. Contrastación de Hipótesis**

Previamente se procedió a estructurar la información resumiéndola en las tablas que muestran las variables correlacionadas según las hipótesis a probar, y que se exponen seguidamente:

##### **4.2.1. Hipótesis Principal y Específicas**

###### **Hipótesis Principal:**

El uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.

##### **4.2.2. Hipótesis Específicas:**

- **El manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.
- **El manejo de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco.
- **El manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza o distribución** se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco.

Con la contrastación de hipótesis se determinaron los coeficientes de correlación, rho de Spearman, correspondientes y su significancia para un nivel de certeza del 95 %.

De este modo, para cada caso se muestran las operaciones que respalden la aceptación de una de las dos hipótesis a confrontar: la hipótesis nula  $H_0$  y la hipótesis alternativa, hipótesis del investigador o hipótesis formulada  $H_1$ .

### Variables a considerar en las Hipótesis

Tabla 11: VALORES DE VARIABLES

NIVEL DE DEMANDA		ESTRATEGIAS DE MARKETING						ESTRATEGIAS DE MARKETING (CONSOLIDADO)	
CONSUMO		PRODUCTO		PROMOCIÓN Y PRECIO		PLAZA			
ITEM	VALOR	ITEM	VALOR	ITEM	VALOR	ITEM	VALOR	ITEM	VALOR
15	0,73	2	1,90	7.1	1,47	11	0,60	(4;9;12)	1,47
16	0,78	3	1,85	7.2	0,81	12	1,76	(2;7;13)	1,27
17	0,53	4	1,90	8	1,92	13	0,89	(5;8;13)	1,17
18	0,72	5	0,70	9	0,75	14	0,52	(6;9;11)	1,10
19	0,74	6	1,94	10	0,69	13	0,89	(3;10;14)	1,02

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se muestran las variables **nivel de demanda y estrategias de marketing** con sus dimensiones y valores calculados, a partir de los cuales se contrastaron las hipótesis al estimar, mediante herramientas estadísticas, el grado de correlación entre ambas.

Se hizo uso de un análisis no paramétrico que consiste en determinar los correspondientes coeficientes de correlación de Spearman ( $r_s$ ).

### **Coefficientes de Correlación de Spearman ( $r_s$ ):**

Los coeficientes de correlación para cada una de las hipótesis han sido estimados de acuerdo con los datos que se registran en la tabla de valores de variables (tabla 11), haciendo uso de la siguiente fórmula estadística:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D_i^2}{N^3 - N}$$

Los cálculos se explican con la información que se adjunta en el Anexo C. Seguidamente se muestran los valores obtenidos para el coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ), según las hipótesis en consideración.

**Tabla 12: Valores de coeficientes de correlación ( $r_s$ )**

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	$r_s$
Principal	Estrategias de marketing	Nivel de demanda	0,10
Específica (1)	Producto	Nivel de demanda	0,13
Específica (2)	Promoción y precio	Nivel de demanda	-0,50
Específica (3)	Plaza	Nivel de demanda	0,58

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Significancia de los Coeficientes de Correlación ( $r_s$ ):**

Para todos los casos se ha considerado un nivel de certeza del 95 %, es decir un error de 0,05.

El tipo de prueba condujo a determinar a qué intervalo del baremo o puntuaciones (ver Anexo D) pertenecen los  $r_s$  calculados:

#### **Verificación de la hipótesis principal:**

Con  $r_s = 0,10$

Se cumple:

$r_s \in \langle 0,01; 0,20 \rangle$

**correlación escasa.**



**H<sub>0</sub>:** El uso de las estrategias de marketing operativo no se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.

**H<sub>1</sub>:** El uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.

Consecuentemente:

Se admite la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis formulada. Es decir, no es verdad que el uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco.

#### **Verificación de la hipótesis específica en la dimensión producto:**

Con  $r_s = 0,13$

Se cumple:

$r_s \in \langle 0,01; 0,20 \rangle$                       **correlación escasa.**

**H<sub>0</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto no se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

**H<sub>1</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

En consecuencia:

Se admite la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis formulada. Es decir, no es verdad que el manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto se relaciona positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco.

**Verificación de la hipótesis específica en la dimensión promoción y precio:**

Con  $r_s = -0,50$

Se cumple:

$-r_s \in \langle 0,40; 0,70 \rangle$                     **correlación negativa, moderada.**

**H<sub>0</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio no se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

**H<sub>1</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio se relaciona positivamente con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco.

Consecuentemente:

Se admite la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis formulada. Es decir, no es verdad que el uso de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio se relaciona positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco.

**Verificación de la hipótesis específica en la dimensión plaza:**

Con  $r_s = 0,58$

Se cumple:

$$r_s \in \langle 0,40; 0,70 \rangle$$

**correlación moderada.**

**H<sub>0</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza no se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

**H<sub>1</sub>:** El manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.

En consecuencia:

Se admite la hipótesis formulada y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, si es verdad que el manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza se relaciona positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco.

### **4.3. Discusión de Resultados**

A la luz de los resultados obtenidos se tiene que:

- 1) Un alto porcentaje de pobladores encuestados tienen plena conciencia del valor nutricional del pescado y los beneficios para la salud que proporciona su consumo, lo cual implica predisposición a incluir el pescado en su dieta diaria y permeabilidad a la toma de conciencia en la necesidad de incrementar su consumo.
- 2) Las charlas que reciben los comercializadores de pescado están referidas a la manipulación del producto.

No reciben capacitación en marketing, sin embargo, intuyen su importancia en la comercialización, al incorporar en sus respuestas las dimensiones:

- Producto (salir como ambulantes acercando el producto al consumidor, dar a conocer sus propiedades y beneficios para la salud, cuidar el buen estado del pescado).
- Promoción y precio (hacer descuentos, otorgar adicionales, precios módicos, trato amable).
- Plaza o distribución (higiene, mejora de la infraestructura para comodidad propia y de sus clientes).

Si bien es cierto que los comercializadores de pescado en el mercado principal de la ciudad de Pisco, no hacen uso sistemático de las estrategias del marketing operativo, muestran potencialidad de rápida asimilación como comercializadores ante la posibilidad de ser capacitados en marketing.

- 3) Si se tiene en cuenta las condiciones en que llevan a cabo la venta de pescado las personas dedicadas a esta actividad en el mercado de Pisco, el cual es un lugar exclusivo, que corresponde a una infraestructura de más de 50 años de antigüedad habiendo superado su vida útil, que adolece de muchas carencias y fue levemente atendido después del terremoto de 2007, y que a pesar de ello, estos factores no han tenido mayor incidencia para descalificarlo y más bien es considerado como aceptable por los consumidores, se entenderá la enorme voluntad y empeño por salir adelante de quienes se dedican a la venta de pescado en el mercado de Pisco; esta virtud constituye una gran fortaleza que puede ser capitalizada con las herramientas del marketing operativo para elevar el consumo de pescado.

- 4) De los resultados se tiene que el consumidor se siente satisfecho con el trato de quienes atienden la venta de pescado, ofreciéndoles un producto en buenas condiciones a precios accesibles, oportunamente y con muchas ventajas frente a otros alimentos como el pollo. Esto deja abierta la posibilidad de incentivar una mayor demanda del producto, si tenemos en cuenta que los datos revelan un consumo diario de pescado de menos de 60 gr por persona, que resulta ser bastante bajo si consideramos que Urieta Guijarro Inés (2004) en el trabajo de tesis titulado: **Consumo de alimentos e ingesta de energía y nutrientes en adultos residentes en Vizcaya: condicionantes antropométricos y sociodemográficos**, de la Universidad Complutense de Madrid, reporta que el consumo medio de pescado es de 108.3 g/día para varones y 102 g/día para mujeres.

El dato obtenido de consumo de pescado diario, menor a 60 gr por persona, es congruente con lo reportado por la **Asociación Pesquera para el Consumo Humano Directo** (ver pág. 15), que considera un consumo promedio per cápita, nacional, de 22 kg de pescado al año, equivalente aproximadamente, a 60 gr por día. Sin embargo, por ser Pisco un puerto con actividad pesquera artesanal desde tiempos remotos, este resultado estaría revelando la carencia de las estrategias del marketing operativo en la actividad comercializadora del pescado, en la ciudad de Pisco.

El desaprovechamiento nutricional del pescado es puesto de manifiesto por Jiménez Ramos Fabiola Susana (2000) en la tesis titulada **Evaluación nutricional de galletas enriquecidas con diferentes niveles de harina de pescado** Universidad Nacional Agraria la Molina, quien sostiene que, en muchos países en vías de desarrollo como el nuestro, la malnutrición proteínica-energética, es uno de los problemas nutricionales más importantes, tal como lo reporta el informe sobre nutrición elaborado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Paradójicamente, el mar peruano tiene una elevada productividad que nos hace el primer país

productor de proteínas del mundo; en 1989 se calculó una biomasa de 15 millones de toneladas métricas, de las cuales un 84% fue destinado a la producción de harina de pescado.

- 5) Los coeficientes rho de Spearman ( $r_s$ ), obtenidos para la hipótesis principal y para la hipótesis específica (1) corresponden a una correlación escasa, lo cual revela, en el caso de la dimensión producto, que el consumidor se ve motivado a consumir el pescado por su buen estado de conservación y por la información que tiene acerca de su valor nutritivo y beneficios para la salud, difundidos por diversos medios de comunicación fundamentalmente, más no por parte de los comercializadores. Es decir, al no ser tratada la dimensión producto, en el caso específico que corresponde al presente trabajo, básicamente por los comercializadores y entes relacionados con su actividad, mediante las técnicas del marketing operativo, no contribuye a que se relacione positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco. En consecuencia, no se cumple la hipótesis específica relacionada con la dimensión producto, ni la hipótesis principal.
  
- 6) Los resultados revelan la complejidad del problema de la pesca artesanal si se considera como ha ido variando el consumo de pescado en el puerto de Pisco que tradicionalmente fue un proveedor de la especie pejerrey cuya abundancia lo ubicaba a la par o incluso muchas veces por encima del bonito en cuanto a preferencias de consumo por el poblador pisqueño. Sin embargo, los instrumentos de medición utilizados en el presente trabajo indican un 11% de consumidores de la especie pejerrey, y un 73% de consumidores de bonito. Esta enorme diferencia en los niveles de consumo de las especies más tradicionales demandadas por el poblador pisqueño, se debe al decrecimiento de los volúmenes de captura del pejerrey por su poca presencia al haber sido impactado su hábitat por las industrias aledañas, por no respetarse las tallas mínimas de captura, entre otros

factores; a tal punto que actualmente se promueve su veda por las autoridades competentes.

Este estado de desorden en la pesca artesanal, que lleva a no valorarla como proveedora de una valiosa fuente alimenticia ha sido advertida por Galarza Contreras Elsa y Kámiche Zegarra Joanna (2014), en el trabajo de investigación, **Pesca artesanal: una oportunidad para el desarrollo**, Universidad del Pacífico (Centro de Investigación) en el cual concluyen que la pesca artesanal, en el Perú, representó solo el 13,6% de los desembarques totales al año 2012 (Produce, 2012), pero involucra a un gran número de personas, dinamiza las economías locales y abastece al mercado nacional para consumo humano directo con aproximadamente el 80% de los recursos pesqueros frescos. En este sentido, la mejora del desembarcadero pesquero artesanal (DPA) podrá significar también una mejora en el control, la fiscalización y la supervisión de las normas de tallas mínimas o vedas, de existir a nivel regional y ello contribuiría a la mejora de las acciones de control a nivel nacional.

- 7) Se espera que el presente estudio sea continuado por otros de tipo explicativo cuyas hipótesis de trabajo pueden ser formulada según se indica:

**El consumo de pescado en la ciudad de Pisco está en el orden del promedio per-cápita nacional, debido al cambio de los hábitos alimenticios.**

**La contaminación del hábitat natural de la especie pejerrey, es la causa del descenso de su volumen de captura, en el puerto de Pisco.**

**La capacitación de los comercializadores de pescado en marketing operativo, redundará en el incremento del consumo de pescado en la ciudad de Pisco.**

## CAPITULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

- 1) El presente estudio ha puesto de manifiesto que las estrategias del marketing operativo no se relacionan positivamente con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco, y ello se explica porque pese a constituir, el marketing operativo, una herramienta de gran utilidad para incrementar las ventas, no es utilizada organizadamente, por los comercializadores de este importante producto, que en el mejor de los casos solo intuitivamente aplican estrategias del marketing operativo en sus dimensiones: producto, plaza, promoción y precio.
  
- 2) La dimensión producto del marketing operativo pese a mostrar una alta valoración de parte de los consumidores y comercializadores puesta de manifiesto en el conocimiento de las propiedades nutritivas y beneficios del pescado para la salud, no llega a incidir positivamente en la demanda tal como ha quedado demostrado con la prueba de hipótesis correspondiente, obteniéndose en este caso, un coeficiente que corresponde a una correlación escasa.
  
- 3) El manejo de las estrategias del marketing operativo en sus dimensiones promoción y precio no se relaciona positivamente con la demanda de pescado en la población de Pisco, y, deja un amplio margen de acción para incrementarla, ya que, según los resultados del trabajo de investigación, los vendedores están dispuestos a mejorar el precio del pescado, pese a que, en ciertas situaciones, éste se pone casi a la par del precio del pollo; además, la actividad de promocionar el producto es muy escasa. Sin embargo, carecen de un ente rector que explore y



oriente estas posibilidades de incrementar las ventas aplicando estrategias del marketing operativo en sus dimensiones promoción y precio.

- 4) Se ha verificado que la dimensión plaza del marketing operativo si se relaciona positivamente con el nivel de demanda de pescado en la ciudad de Pisco, pese a que las fuertes carencias del local en el cual se comercializa el pescado, su estado obsoleto, exclusividad y ubicación, no contribuyen al uso de estrategias del marketing operativo en la dimensión plaza para elevar la demanda de pescado. Sin embargo, estos factores adversos han sido superados por los denodados esfuerzos de los comercializadores de pescado como importantes impulsores en la tarea de poner a disposición de los hogares pisqueños un alimento en las mejores condiciones de conservación, que capte el interés y la aceptación de los consumidores, quienes al no tener mejores alternativas, califican, en un 89 % de los encuestados, de aceptable el lugar de venta, como que así lo revelan los resultados obtenidos.

## **5.2. Recomendaciones**

- 1) Impulsar, con mayor intensidad, campañas orientadas a incrementar el consumo de pescado, captando el interés de los potenciales consumidores, aprovechando el conocimiento de un alto porcentaje de ciudadanos acerca del valor nutritivo y beneficios para la salud que ofrece el pescado. Estas ventajas del pescado deben ser destacadas por sus comercializadores, teniendo en cuenta que actualmente se tiende a promover el consumo de alimentos saludables.
- 2) Fortalecer los vínculos entre gremios de pescadores y comercializadores para unitariamente procurar un producto que llegue

al consumidor aún en mejores condiciones de conservación, precio y promoción de los que actualmente se tienen, lo cual va a incidir en la necesidad de contar con una infraestructura de comercialización adecuada. De este modo, la estrecha interrelación entre pescadores, comercializadores y consumidores servirá de catalizador para que las autoridades correspondientes atiendan el álgido problema de la infraestructura para la venta de pescado en el mercado de la ciudad de Pisco.

- 3) Procurar alianzas del gremio de comercializadores con gremios locales del sector salud, y entidades relacionadas con la alimentación, para desarrollar eventos que orienten al consumidor en las alternativas y los cuidados a tener en la preparación de alimentos a base de pescado, destacando sus beneficios sobre todo para los niños y las personas mayores, superando hábitos inconvenientes de consumo que restringen las posibilidades de diversificar su uso en los hogares como importante recurso alimenticio.
- 4) Aprovechar la presencia de la Facultad de Ingeniería Pesquera y de Alimentos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, en la ciudad de Pisco, para capitalizar sus fortalezas en personal e infraestructura como agentes que impulsen las estrategias del marketing operativo para elevar el nivel de demanda de pescado en la ciudad de Pisco.

## REFERENCIAS

1. Aguilar, Alfonso (2004). **Elementos de la mercadotecnia**. Cuba: Universidad de Oriente. Folleto.
2. Alanya Huanca, Eduardo M. **Geohistoria de la pesca en el Perú**. Disponible en: [http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru\\_25.html](http://martinalanya.blogspot.pe/2012/08/geohistoria-de-la-pesca-en-el-peru_25.html).
3. Andrade, Simón (2005). **Diccionario de economía**. México: Andrade. Tercera Edición.
4. Béland, Claude (2014). **Por una economía solidaria**. Brasil: Ediciones Loyola.
5. Blanchard (2000)). **Macroeconomía**. México: Prentice Hall, segunda edición.
6. Bonta, P. y Farber, M. (2003). **199 Preguntas sobre marketing y publicidad**. México: Grupo Editorial Norma.
7. Borrad (1985). **Marketing news vol.19**. American Marketing Association (AMA).
8. Bunge, Mario (2009). **Estrategias de la investigación científica**. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

9. Calle, Ángel (2013). **Procesos hacia la soberanía alimentaria**. Madrid, España: Antrazyt.
10. Clemente, Luis (2009). **La comercialización en primera venta, de los productos de la pesca marítima artesanal en el Perú**. Lima, Perú: Ministerio de la Producción.
11. Contreras Zeron, Cynthia (2007). **Folleto de marketing**. Lima, Perú.
12. Corona, Gabriela (2012). **Comportamiento del consumidor**. México: Red Tercer Milenio.
13. Devore, Jay (1998). **Probabilidad y estadística**. Madrid, España: Thomson Editores.
14. Devore, Jay L. (1998). **Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias**. México: Thomson Editores S.A.
15. Dwyer, Robert y Tanner, John (2007). **Marketing industrial**. Madrid, España: McGraw Hill-Interamericana. Tercera Edición.
16. Ferrel, O.C., Hirt G., Ramos, L., Adriaenséns, M. y Flores, M. A. (2004). **Introducción a los negocios en un mundo cambiante**. México: Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
17. Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004). **Mercadotecnia**. México: Mc Graw Hill. Tercera Edición.

18. Fleitman, Jack (2000). **Negocios exitosos**. México: Mc Graw Hill.
19. Flores, M.E. y Gómez, G.L. (2013). **Estado actual del consumo de productos de origen marino, acuicultura y pesca**. Lima, Perú: Instituto Nacional de Salud (Boletín).
20. Galarza, Elsa y Kámiche, Joanna (2014). **Pesca artesanal: una oportunidad para el desarrollo**. Lima, Perú: Agenda 2014. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
21. García Canclini, Néstor (1995). **Consumidores y ciudadanos**. México: Grijalbo.
22. Hernández, Roberto (1999). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw-Hill. Segunda edición.
23. IMARPE, Instituto del Mar del Perú-Unidad de Estadística y Pesca **Artesanal. II ENEPA 2004-2005**. Disponible en:  
[www.imarpe.pe/imarpe/archivos/informes/imarpe\\_ii\\_enepa\\_web.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/informes/imarpe_ii_enepa_web.pdf).
24. Jacques, Jean (1997). **Marketing estratégico**. Argentina: Mc Graw-Hill.
25. Jeffrey, Sussman (1998). **El poder de la promoción**. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
26. Jiménez, Beatriz (2013). **La agonía de la pesca artesanal**. Disponible en: <http://larepublica.pe/12-04-2013/la-agonia-de-la-pesca-artesanal>.

27. Kazmier, Leonard. R. (1998). **Estadística aplicada a la administración y la economía**. México: Mac Graw Hill.
28. Kinnear, Thomas (1991). **Investigación de mercado: un enfoque aplicado**. Bogotá, Colombia: MC Graw-Hill.
29. Kotler, Philip (2001). **Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control**. México: Prentice Hall. Octava Edición.
30. Kotler, Philip (2002). **Dirección de marketing conceptos esenciales**. México: Pearson Educación. Primera Edición.
31. Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de marketing**. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana. Duodécima Edición.
32. Kotler, Phillip y Armstrong, Gray (2008). **Fundamentos de marketing**. México: Pearson Educación/Prentice Hall.
33. Loudon, David (1997). **Comportamiento del consumidor**. México: Mc Graw-Hill.
34. Manene, Luis Miguel (2012). **Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos**. Disponible en:  
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.

35. Martínez Bencardino, Ciro (2011). **Estadística básica aplicada**. Bogotá, Colombia: Ecoe.
36. McCarthy, Jerome y Perrault, William (1997). **Marketing**. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España. 11a edición.
37. Méndez Guerrero, Manuel (2010). Perú. **Pescadores artesanales y turismo responsable**, Pisco. Disponible en:  
<http://www.exterior21.org/publicaciones/GUIA%20PESCADORES%20ARTESANALES%20PISCO.pdf>.
38. Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2007). **Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección**. España: ESIC.
39. Pastor Rodríguez, Eduardo (2014). **Historia resumida del Perú pesquero y su futuro**. Disponible en:  
[http://www.industriaspesqueras.com/noticias/opinion/37464/historia\\_resumida\\_\\_del\\_peru\\_pesquero\\_y\\_su\\_futuro.html](http://www.industriaspesqueras.com/noticias/opinion/37464/historia_resumida__del_peru_pesquero_y_su_futuro.html).
40. Pérez, Elsa (2000). **El marketing**. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
41. Roland Wiefels, Santa Marta (2012). **El papel de los mercados y el acceso a los mercados de la pesca artesanal para una pesca sostenible**. Disponible en:

[http://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/actividadesrecientes/adjuntos/796/Presentation%20INFOPECA\\_0.pdf](http://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/actividadesrecientes/adjuntos/796/Presentation%20INFOPECA_0.pdf).

42. Sainz de Vicuña Ancín, José María (2008). **El plan de marketing en la práctica**. España: ESIC.
43. Solomon, Michael R. (2008). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Educación.
44. Santasmase Mestre, Miguel (2007). **Marketing: conceptos y estrategias**. México: Ediciones Pirámide.
45. Stanton, J. William (2007). **Fundamentos de marketing**. Madrid, España: Editora MC Graw-Hill. 14va Ed.
46. Tyler Miller, G. (2007). **Ciencia ambiental desarrollo sostenible un enfoque integral**. México: Thomson Editores S.A.



## ANEXOS

### A) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- A.1) Ficha Técnica de Encuesta
- A.2) Validación de Ficha Técnica de Encuesta
- A.3) Ficha Técnica de Entrevista
- A.4) Validación de Ficha Técnica de Entrevista

### B) MATRÍZ DE COHERENCIA INTERNA

### C) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

- C.1) Cuadro de Cálculo (Demanda – Marketing)
- C.2) Cuadro de Cálculo (Demanda – Producto)
- C.3) Cuadro de Cálculo (Demanda – Promoción y Precio)
- C.4) Cuadro de Cálculo (Demanda – Plaza o Distribución)

### D) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DE SIGNIFICANCIA DE ( $r_s$ )

- D.1) Cuadro de Valores para Prueba de Hipótesis
- D.2) Baremo o Puntuaciones para rho de Spearman

### E) REPORTE FOTOGRÁFICO

- E.1) Encuesta
- E.2) Entrevista

## A) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### A.1) FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

Orientada a medir el consumo del pescado por la población del distrito de Pisco

Lea atentamente y marque con un aspa en el casillero que Ud. considere responde a la información solicitada.

#### I. MUESTRA ESTADÍSTICA.

1. La edad de Ud. está comprendida entre 25 a 30 años:

SI	NO
----	----

#### II. PRODUCTO.

2. Conoce los beneficios que ofrece para la salud, el consumo de pescado:

SI	NO
----	----

3. Conoce el valor nutricional del pescado:

SI	NO
----	----

4. Considera que la comercialización de pescado, en la provincia de Pisco, es aceptable en la forma que se viene dando:

SI	NO
----	----

5. El pescado que puede adquirirse en el mercado municipal de Pisco tiene un estado de conservación:

OPTIMO	BUENO	REGULAR	MALO
--------	-------	---------	------

6. ¿Se puede adquirir el pescado oportunamente, para su consumo?

SI	NO
----	----

### III. PROMOCIÓN

7. Para incentivar el consumo del pescado, entidades públicas (como el municipio, ministerio de la producción, etc.) o privadas (como asociación de pescadores, empresas pesqueras, etc.) desarrolla periódicamente:

7.1. OFERTAS

SI	NO
----	----

7.2. CAMPAÑAS DE PROMOCION

SI	NO
----	----

### IV. PRECIO

8. El precio del pescado, ¿resulta accesible a su economía?

SI	NO
----	----

9. El precio del pescado que compra en el mercado de Pisco, comparado con el precio del pollo resulta ser:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
----------	------	-------	------

10. ¿Recibe algún beneficio adicional (producto agregado, recetario, etc.) al efectuar su compra de pescado?

SI	NO
----	----

## V. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

11. ¿Es exclusivo el lugar de venta de pescado, para la mayoría de los consumidores?

SI	NO
----	----

12. ¿Ha sido seleccionada y acondicionada el área para la venta de pescado, sin interferir con la comercialización de otros productos?

SI	NO
----	----

13. El poder acceder a los puntos de venta de pescado por parte de los consumidores, resulta:

SIMPLE	REGULAR	COMPLICADO	MUY COMPLICADO
--------	---------	------------	-------------------

14. El estado de conservación y calidad de la infraestructura (mesas, instalaciones de agua, pasadizos, etc.) para la venta del pescado, califica como:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
----------	------	-------	------

## VI. CONSUMO

15. En las personas mayores de 40 años que habitan en su vivienda ¿cómo ha variado el consumo de pescado con el tiempo?

CRECE	NO CAMBIA	DECRECE
-------	-----------	---------

16. La cantidad de pescado que semanalmente consumen en mi vivienda es:

MENOR DE 1 Kg	MENOR DE 2 Kg	MAYOR DE 2 Kg
---------------	---------------	---------------

17. El número de personas que consumen pescado en mi vivienda es

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

18. De los tipos de pescado que seguidamente se indican, marque los que más consumen en su vivienda.

PEJERREY	BONITO	JUREL	CABALLA
----------	--------	-------	---------

19. ¿Cómo califica Ud. su estado de satisfacción cuando compra pescado en el mercado pisqueño?

OPTIMO	BUENO	REGULAR	MALO
--------	-------	---------	------

## A.2) VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

### VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

- |  |   |
|--|---|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?          | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?   | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

NO ES NECESARIO

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

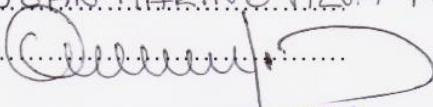
NINGUNA

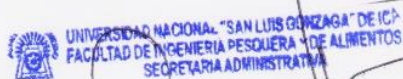
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?


NINGUNA -

Fecha: 02 MAYO 2017

Validado por: JUAN MARINO ALVA FAJARDO

Firma: 



  
Dr. Juan Marino Alva Fajardo  
Director

## VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

- |  |   |
|--|---|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?          | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?   | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |



## SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
...NINGUNA  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
...NINGUNA  
.....

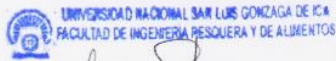
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

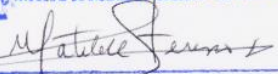
.....  
...NINGUNA  
.....

Fecha: ...03...DE...MAYO...DEL...2017

Validado por: ...MATILDE TENORIO DOMINGUEZ

Firma: ........





Dra. Matilde Tenorio Dominguez  
Directora Académico  
Esc. Acad. Profesional De Ingeniería De Alimentos

## VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?

( ) ( ) ( ) ( )  ( )

2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?

( ) ( ) ( ) ( )  ( )

3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?

( ) ( ) ( ) ( )  ( )

4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

consumo de Anchoas

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

ninguna

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

Pregunta N° 15 (Minús)

Fecha: 05-05-07

Validado por: Víctor Hernán Gilis Yupanqui

Firma:

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA  
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA Y DE ALIMENTOS



Dr. Victor H. Elias Yupanqui  
JEFE DE DEPARTAMENTO DE PESCA  
MARITIMA Y AGUICULTURA

## PRUEBA BINOMIAL PARA LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Se recurrió a tres (03) expertos y se les pidió su opinión sobre cada una de las preguntas de la encuesta, orientada a los consumidores de pescado de la población del distrito de Pisco.

N° Item	JUECES EXPERTOS			Probabilidad	Significancia
	Juez I	Juez II	Juez III		
1	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
2	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
3	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
4	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
5	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
6	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
7	No	No	Agreg	0,141	<b>NO</b>
8	No	No	No	0,016	<b>SI</b>
9	No	No	Refor	0,141	<b>NO</b>

### HIPÓTESIS (PARA CADA ÍTEM)

H<sub>0</sub>: Para una proporción del 25% de los jueces a favor y 75% de los jueces en contra en un ítem no hay diferencia. **NO HAY CONCORDANCIA**

H<sub>1</sub>: Para una proporción del 25% de los jueces a favor y 75% de los jueces en contra en un ítem si hay diferencia. **SI HAY CONCORDANCIA.**

### **DISCUSIÓN:**

Aplicando la Prueba Binomial, utilizando el software SPSS versión 24, a las respuestas de los 3 expertos para determinar concordancias hemos encontrado que los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 son significativos al 0,016 y los ítems 7 y 9 son significativos al 0,141 por lo que se rechaza  $H_0$

### **CONCLUSIÓN:**

A un nivel de significación de 0,016 la proporción del 25% de los jueces que opinan a favor y el 75% de los jueces en contra si hay diferencia. Es decir entre los jueces **SI HAY CONCORDANCIA.**

### **A.3) FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA**

Orientada a medir la venta de pescado por los vendedores del mercado principal del distrito de Pisco.

La entrevista comprende las siguientes preguntas

1. ¿Cómo ha variado la venta de los pescados de mayor consumo?
2. ¿Qué acciones tomaría Ud. para incrementar sus ventas de pescado?
3. ¿Cuáles son los pescados que más vende usted?
4. ¿Qué conoce acerca de sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud?
5. ¿Están integrados en una asociación de trabajadores en el rubro de venta de pescado?
6. Para incentivar la venta de pescado, entidades públicas (Municipio, Ministerio de la producción, universidad, etc.) o privadas (Asociación de pescadores, empresas pesqueras, etc.), desarrollan periódicamente.
  - a) Eventos informativos de capacitación (charlas, videos, conferencias, etc.)
  - b) Entrega de materias ilustrativo (afiches, folletos, revistas, etc.)
7. ¿Cómo calificaría Ud. el precio de venta al público, del pescado comparándolo con el precio del pollo?

8. En cuanto a infraestructura ¿Qué necesidades más urgentes se deben cubrir, para brindar un mejor servicio al público?
9. ¿Considera Ud. que es importante la actividad de venta de pescado a la que se dedica? ¿Por qué?
10. ¿Qué cantidad en Kg de pescado vende, en promedio, a la semana?
11. ¿Aproximadamente, a cuantos consumidores comercializa pescado, semanalmente?
12. ¿Sus clientes de mayor fidelidad, se han incrementado o han disminuido?
13. ¿Cómo orientaría sus ventas para lograr una mayor fidelidad de sus clientes?

#### A.4) VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

##### VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

- |  |   |
|--|---|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?          | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?   | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |



SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
NINGUNA  
.....  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
NINGUNA  
.....  
.....


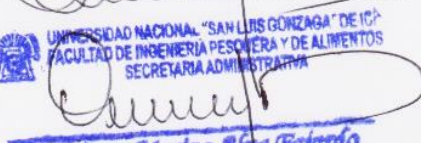
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....  
NINGUNA  
.....  
.....

Fecha: 02 MAYO 2017

Validado por: JUAN MARINO AWA FAJARDO

Firma: .....

 UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA  
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA Y DE ALIMENTOS  
SECRETARIA ADMINISTRATIVA  
  
Dr. Juan Marino Awa Fajardo  
Director

## VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X) |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            | ( ) ( ) ( ) ( ) (X) ( ) |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?          | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X) |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             | ( ) ( ) ( ) ( ) (X) ( ) |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?   | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X) |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | ( ) ( ) ( ) ( ) (X) ( ) |

## SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
...NINGUNA.....  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
...NINGUNA.....  
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

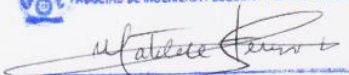
.....  
...NINGUNA.....  
.....

Fecha: 03 MAYO 2017

Validado por: MATILDE TENORIO DOMINGUEZ

Firma: 





Dra. Matilde Tenorio Dominguez  
Directora Académico  
Esc. Acad. Profesional De Ingeniería De Alimentos

## VALIDACIÓN DE FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de las siguientes preguntas que se le pide atender marcando con un aspa en la casilla que Usted considere conveniente, y dar su opinión de acuerdo con las sugerencias planteadas:

**Mayor o igual a:**

**50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100**

- |  |   |
|--|---|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?          | ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?   | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

..... *Componentes de Anchoa* .....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

..... *ninguna* .....


3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

..... *¿Qué conoce de las propiedades nutricionales y beneficios que le salud en base al consumo de Anchoa?* .....

Fecha: ..... *05-05-07* .....

Validado por: ..... *Victor Hernán Gilis yofanqui* .....

Firma: ..... *[Handwritten Signature]* .....

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE TCA  
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA Y DE ALIMENTOS  
  
*[Handwritten Signature]*  
Dr. Victor H. Eñás Yupanqui  
JEFE DE DEPARTAMENTO DE PESCA  
MARITIMA Y ACUICULTURA

## PRUEBA BINOMIAL PARA LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Se recurrió a tres (03) expertos y se les pidió su opinión sobre cada una de las preguntas de la entrevista, orientada a los vendedores de pescado del mercado principal del distrito de Pisco.

N° Item	JUECES EXPERTOS			Probabilidad	Significancia
	Juez I	Juez II	Juez III		
1	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
2	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
3	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
4	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
5	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
6	Más de 90 %	Más de 90 %	Más de 90 %	0,016	<b>SI</b>
7	No	No	Agreg	0,141	<b>NO</b>
8	No	No	No	0,016	<b>SI</b>
9	No	No	Refor	0,141	<b>NO</b>

### HIPÓTESIS (PARA CADA ÍTEM)

H<sub>0</sub>: Para una proporción del 25% de los jueces a favor y 75% de los jueces en contra en un ítem no hay diferencia. **NO HAY CONCORDANCIA**

H<sub>1</sub>: Para una proporción del 25% de los jueces a favor y 75% de los jueces en contra en un ítem si hay diferencia. **SI HAY CONCORDANCIA.**

### **DISCUSIÓN:**

Aplicando la Prueba Binomial, utilizando el software SPSS versión 24, a las respuestas de los 3 expertos para determinar concordancias hemos encontrado que los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 son significativos al 0,016 y los ítems 7 y 9 son significativos al 0,141 por lo que se rechaza  $H_0$

### **CONCLUSIÓN:**

A un nivel de significación de 0,016 la proporción del 25% de los jueces que opinan a favor y el 75% de los jueces en contra si hay diferencia. Es decir entre los jueces **SI HAY CONCORDANCIA.**

## B) MATRÍZ DE COHERENCIA INTERNA

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTO
<p>“Estrategias de marketing operativo y nivel de demanda del pescado en la población de Pisco”</p>	<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Operativo con el Nivel de demanda del pescado en la población de Pisco?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>*¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing operativo en su dimensión producto con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco?</p> <p>*¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing operativo en su dimensión</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación de las Estrategias de Marketing Operativo con el Nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>* Determinar la relación del manejo de las estrategias de marketing operativo en su dimensión producto con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.</p> <p>* Precisar la relación del manejo de las</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El uso de las estrategias de marketing operativo se relaciona positivamente con la demanda del pescado en la población de Pisco.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>* El manejo de las estrategias operativas en la dimensión producto se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Estrategias de Marketing Operativo.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Nivel de demanda del pescado de la población de Pisco.</p>	<p>* El nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, se expresa operacionalmente, según los pescados de mayor venta y consumo, teniendo en cuenta su valor nutricional, conocimiento, aceptación y adquisición del producto, desarrollo de ofertas, campañas promocionales, nivel de satisfacción del cliente, accesibilidad y competitividad del precio al</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Aplicado</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Descriptivo-Correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo-Correlacional</p>	<p><b>Términos Estadísticos</b></p> <p><b>Unidad:</b></p> <p>Poblador pisqueño.</p> <p><b>Universo:</b></p> <p>Población, distrito de Pisco.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>Pobladores de 25 a 30 años de edad, del distrito de Pisco</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p><b>Herramienta Matemática:</b></p> $n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{N * E^2 + Z^2 * \sigma^2}$ <p><b>Valor Obtenido:</b></p> <p>n = 359</p> <p><b>Fuente:</b></p>	<p>-Encuesta (Evaluación Cuantitativa)</p> <p>-Entrevista (Evaluación Cualitativa)</p> <p>-Análisis documental</p>



	<p>promoción y precio con la demanda del pescado en la Población de Pisco? *¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing operativo en su dimensión plaza o distribución con la demanda del pescado en la Población de Pisco?</p>	<p>estrategias de marketing operativo en su dimensión promoción y precio con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco. * Precisar la relación del manejo de las estrategias de marketing operativo en su dimensión plaza o distribución con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco.</p>	<p>*El manejo de las estrategias operativas en la dimensión promoción y precio se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco.  * El manejo de las estrategias operativas en la dimensión plaza o distribución se relaciona positivamente con el nivel de demanda del pescado en la Población de Pisco.</p>		<p>consumidor, así como la exclusividad, selectividad e intensidad de la distribución; indicadores cuya medición se hará en base a encuesta y entrevista dirigida a los pobladores del distrito de Pisco, entre las edades de 25 a 30 años, y a los vendedores de pescado de su principal mercado, respectivamente</p>		<p><b>INEI, Compendio Estadístico 2008-2009</b> <b>Departamento-Ica.</b></p>	
--	---	---	--	--	--	--	--	--

### C) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$$

#### C.1) CUADRO DE CÁLCULO (DEMANDA – MARKETING)

VARIABLES		RANGOS, CUADRADOS DE DIFERENCIA Y SUMATORIA				PUNTUACIONES	$r_s$
$y_i$	$x_i$	$R_{y_i}$	$R_{x_i}$	$D_i^2 = (R_{y_i} - R_{x_i})^2$	$\sum D_i^2$	$N$	$1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$
0.73	1.47	3	5	4	18	5	0.1
0.78	1.27	5	4	1			
0.53	1.17	1	3	4			
0.72	1.1	2	2	0			
0.74	1.02	4	1	9			

#### C.2) CUADRO DE CÁLCULO (DEMANDA – PRODUCTO)

VARIABLES		RANGOS, CUADRADOS DE DIFERENCIA Y SUMATORIA				PUNTUACIONES	$r_s$
$y_i$	$x_i$	$R_{y_i}$	$R_{x_i}$	$D_i^2 = (R_{y_i} - R_{x_i})^2$	$\sum D_i^2$	$N$	$1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$
0.73	1.9	3	3.5	0.25	17.5	5	0.13
0.78	1.85	5	2	9			
0.53	1.9	1	3.5	6.25			
0.72	0.7	2	1	1			
0.74	1.94	4	5	1			

### C.3) CUADRO DE CÁLCULO (DEMANDA – PROMOCIÓN Y PRECIO)

VARIABLES		RANGOS, CUADRADOS DE DIFERENCIA Y SUMATORIA				PUNTUACIONES	$r_s$
$y_i$	$x_i$	$R_{y_i}$	$R_{x_i}$	$D_i^2=(R_{y_i}-R_{x_i})^2$	$\sum D_i^2$	$N$	$1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$
0.73	1.47	3	4	1	30	5	-0.5
0.78	0.81	5	3	4			
0.53	1.92	1	5	16			
0.72	0.75	2	2	0			
0.74	0.69	4	1	9			

### C.4) CUADRO DE CÁLCULO (DEMANDA – PLAZA O DISTRIBUCIÓN)

VARIABLES		RANGOS, CUADRADOS DE DIFERENCIA Y SUMATORIA				PUNTUACIONES	$r_s$
$y_i$	$x_i$	$R_{y_i}$	$R_{x_i}$	$D_i^2=(R_{y_i}-R_{x_i})^2$	$\sum D_i^2$	$N$	$1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$
0.73	0.6	3	2	1	8.5	5	0.58
0.78	1.76	5	5	0			
0.53	0.89	1	3.5	6.25			
0.72	0.52	2	1	1			
0.74	0.89	4	3.5	0.25			

## D) CÁLCULO JUSTIFICATIVO DE SIGNIFICANCIA DE ( $r_s$ )

### D.1) CUADRO DE VALORES PARA PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS	$r_s$	N	$\alpha$ (1)
Principal	0.1	5	0.05
Especifica (1)	0.13		
Especifica (2)	-0.5		
Especifica (3)	0.58		

### D.2) BAREMO O PUNTUACIONES PARA RHO DE SPEARMAN

VALORES	TIPO DE CORRELACION
1	CORRELACION PERFECTA
0.90 A 0.99	CORRELACION MUY INTENSA
0.70 A 0.90	CORRELACION ALTA
0.40 A 0.70	CORRELACION MODERADA
0.20 A 0.40	CORRELACION BAJA
0.01 A 0.20	CORRELACION ESCASA
0	CORRELACION NULA

## E) REPORTE FOTOGRÁFICO

### E.1) ENCUESTA



Encuesta a ciudadano pisqueño



Encuesta a ciudadano pisqueño



Encuesta a ciudadano pisqueño



Encuesta a ciudadano pisqueño

## E.2) ENTREVISTA



Entrevista en el Terminal del Mercado de Pisco



Entrevista a comercializadora de pescados



Entrevista a comercializadora de pescados



Entrevista a comercializadora de pescados